



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

PLAN DE NEGOCIO DE UNA
STARTUP: ELEVARE

Autor: Laura Vidal Serra

Director: Javier Morales Mediano

MADRID | Marzo 2026

A mis padres, Beatriz y Jorge, por su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo.

A mis abuelos, Conchín, Toni, Lolita y Pascual, por cuidarme tanto y por todas las velitas en época de exámenes.

A Diego, por estar siempre a mi lado.

A Elisa, mi compañera de proyecto, por compartir estos cinco años y hacerlos más fáciles.

A mis amigas del colegio mayor, por ser mi familia en Madrid.

Y a la “terreta”, por inspirarme y recordarme siempre de dónde vengo.

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla el plan de negocio de *Elevare*, una startup de impacto social que conecta a consumidores conscientes con pequeños productores locales sostenibles a través de un ecosistema digital. El proyecto se articula en torno a tres líneas principales: un marketplace especializado en productos locales y sostenibles, un sistema de etiquetas inteligentes orientado a mejorar la trazabilidad y la transparencia, y un servicio de suscripción mensual basado en el descubrimiento de productos gourmet de proximidad. El trabajo analiza la oportunidad de mercado, el perfil del consumidor, el modelo de negocio y la estrategia de marketing y posicionamiento del proyecto, así como su plan de lanzamiento y comercialización, con el fin de evaluar su potencial como iniciativa innovadora, escalable y alineada con las tendencias actuales de consumo responsable.

Palabras clave: *Elevare*, startup, consumo responsable, sostenibilidad, productores locales, *Marketplace*, trazabilidad, suscripción.

ABSTRACT

This Final Degree Project develops the business plan for *Elevare*, a social impact startup that connects conscious consumers with small sustainable local producers through a digital ecosystem. The project is structured around three main pillars: a specialized marketplace for local and sustainable products, a smart labeling system designed to improve traceability and transparency, and a monthly subscription service focused on discovering gourmet local products. The study examines the market opportunity, consumer profile, business model, and the marketing and positioning strategy of the project, as well as its launch and commercialization plan, in order to assess its potential as an innovative, scalable initiative aligned with current responsible consumption trends.

Keywords: *Elevare*, startup, responsible consumption, sustainability, local producers, marketplace, traceability, subscription.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Justificación del tema y relevancia social.....	8
1.2 Objetivos del TFG	9
1.3 Metodología y fuentes de información	10
1.4 Estructura del trabajo.....	11
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y PROPUESTA DE VALOR	13
2.1 Origen e idea de negocio de Elevare	13
2.2 Misión, visión y valores.....	15
2.3 Oportunidad de mercado y problemática detectada.....	16
2.4 Elementos diferenciales del modelo (Elevare Market, Elevare Tag y Elevare Box)	19
3. MODELO DE NEGOCIO: BUSINESS MODEL CANVAS	27
3.1 Segmentos de clientes (B2C – B2B).....	27
3.2 Propuesta de Valor	28
3.3 Canales.....	29
3.4 Relación con clientes	30
3.5 Fuentes de ingresos.....	31
3.6 Recursos clave	32
3.7 Actividades clave.....	33
3.8 Socios clave	36
3.9 Estructura de costes	37
4. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR	40
4.1 Evolución del consumo sostenible y local.....	40
4.2 Perfil consumidor consciente.....	42
4.3 Análisis del entorno (PESTEL)	44
5. ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE ELEVARE	47
5.1 Identidad de marca, storytelling y propósito.....	47
5.2 Segmentación y público objetivo.....	50
5.3 Posicionamiento estratégico y propuesta de valor diferencial	54
6. PLAN DE LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN	57
6.1 Objetivos de marketing y KPIs.....	57
6.2 Estrategia de captación B2B y B2C.....	58
6.3 Canales y plan de comunicación.....	62
6.4 Calendarios de acciones y presupuesto estimado	63
6.5 Colaboraciones y partners.....	64
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN EL TRABAJO DE FIN DE GRADO	70
9. BIBLIOGRAFÍA	71

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Evolución consumo sostenible en España (millones de euros) (2015-2024).</i>	13
<i>Figura 2: Logotipo de Elevare</i>	15
<i>Figura 3: Prototipo de la página web de Elevare</i>	20
<i>Figura 4: Ejemplo de código QR integrado en el envase</i>	24
<i>Figura 5: Ejemplo del contenido digital accesible al escanear el código QR del sistema Elevare Tag</i>	25
<i>Figura 6: Ejemplo de selección de productos a través de Elevare Box</i>	26
<i>Figura 7: Business Model Canvas de Elevare</i>	39
<i>Figura 8: Volumen de negocio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje) (2019-2025)</i>	45
<i>Figura 9: Análisis PESTEL aplicado a Elevare</i>	46
<i>Figura 10: Ejemplo de tarjeta de presentación incluida en Elevare Box</i>	49
<i>Figura 11: Experiencia de apertura de un pedido en Elevare Market</i>	49
<i>Figura 12: Representación del buyer persona joven-adulto</i>	52
<i>Figura 13: Representación del buyer persona adulto</i>	53
<i>Figura 14: Mapa de posicionamiento de Elevare</i>	56
<i>Figura 15: Objetivos de marketing y KPIs para el primer año de actividad</i>	57
<i>Figura 16: Ejemplo de perfiles gastronómicos en Instagram</i>	60
<i>Figura 17: Ejemplo de pop-up de registro a la newsletter en la web de Elevare</i>	61
<i>Figura 18: Calendario de acciones y presupuesto de marketing para el primer año</i> ...	63
<i>Figura 19: REDR y su misión de apoyo al desarrollo rural en España</i>	65

ABREVIATURAS

AECOSAN	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición
B2B	<i>Business to business</i> (empresa a empresa)
B2C	<i>Business to consumer</i> (empresa a consumidor)
BMC	<i>Business Model Canvas</i>
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
COVID-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
KPI	<i>Key Performance Indicator</i> (indicadores clave de rendimiento)
MAPA	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
PESTEL	Modelo de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales
QR	<i>Quick Response</i> (Código de respuesta rápida)
REDR	Red Española de Desarrollo Rural
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound (objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite temporal)
TFG	Trabajo de Fin de Grado
TPV	Terminal de Punto de Venta
WWF	<i>World Wildlife Fund</i>

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema y relevancia social

En los últimos años, el consumo responsable y sostenible ha adquirido una creciente relevancia en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en aquellos segmentos más sensibilizados con el impacto social, ambiental y económico de los productos que adquieren (PwC, 2024). Esta transformación responde a una mayor conciencia sobre la necesidad de apoyar modelos productivos más justos, transparentes y respetuosos con el entorno, así como a la búsqueda de una conexión más auténtica entre el consumidor y el origen e historia de los productos (Ramos Hernández et al., 2026).

En este contexto, los productores locales y artesanales, especialmente en sectores como el agroalimentario y gourmet, desempeñan un papel clave en el desarrollo económico local y la preservación de tradiciones productivas. Sin embargo, a pesar de la alta calidad de sus productos y de su contribución al desarrollo sostenible, muchos de estos productores continúan enfrentándose a importantes barreras de acceso al mercado, debidas principalmente de una baja digitalización, una limitada visibilidad frente a grandes marcas industriales y la dificultad para comunicar de manera efectiva el valor social y ambiental de su actividad (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Grupo Cajamar, 2024).

Paralelamente, la digitalización del comercio y el crecimiento de los *marketplaces*¹ en España han transformado la forma en que los consumidores conocen y adquieren nuevos productos. Según un artículo de The Officer, el crecimiento de los *marketplaces* en España puede observarse a través de la evolución de los principales actores en este sector. Un ejemplo clave es Amazon, que en 2024 incrementó sus ingresos en España un 13%, superando los 8.000 millones de euros (Santander, 2025). Estos datos reflejan una mayor adopción del modelo *marketplace* por parte de consumidores y empresas, así como la consolidación de este canal como uno de los principales motores del comercio electrónico en España. No obstante, la mayoría de estas plataformas priorizan criterios de precio y

¹ Un *marketplace* es una plataforma digital que conecta múltiples vendedores con compradores, permitiendo a distintos negocios ofrecer sus productos y servicios bajo un mismo techo virtual, aprovechando así la logística e infraestructuras a su disposición.

volumen, dejando en un segundo plano la sostenibilidad, trazabilidad o el impacto social. Esta situación genera una oportunidad para el desarrollo de modelos de negocio que integren tecnología, sostenibilidad y *storytelling*² como elementos clave de diferenciación.

En respuesta a esta problemática surge *Elevare*, una *startup*³ de impacto social concebida como un ecosistema digital que conecta a consumidores conscientes con productores tradicionales y sostenibles. A través de un *marketplace* especializado⁴, un sistema de etiquetas inteligentes y un modelo de suscripción, *Elevare* busca no solo facilitar la comercialización de productos de proximidad, sino también recuperar la conexión emocional entre el consumidor y el origen del producto. La elección de este proyecto como objeto del Trabajo de Fin de Grado se justifica por su relevancia social y su relación con las tendencias actuales de consumo responsable.

1.2 Objetivos del TFG

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo general analizar y desarrollar el proyecto empresarial *Elevare*, una *startup* de impacto social orientada a conectar a consumidores conscientes con productores tradicionales, mediante un ecosistema digital basado en tres ejes: *Elevare Market* (*marketplace* de productos locales con criterios de sostenibilidad), *Elevare Tag* (etiquetas inteligentes que muestran el impacto y la trazabilidad de los productos) y *Elevare Box* (servicio de suscripción mensual que acerca al consumidor a productos de proximidad); evaluando su viabilidad estratégica, de mercado y de modelo de negocio en el contexto actual. A través de este trabajo se pretende estudiar de manera integral la coherencia del proyecto, su encaje en el mercado y su potencial como iniciativa sostenible, innovadora y escalable.

² El *storytelling* empresarial es el arte de narrar la historia, valores y misión de una marca para crear conexiones emocionales con la audiencia

³ Una *startup* es una empresa emergente y joven, generalmente tecnológica, que se basa en una idea innovadora para resolver un problema y que busca un crecimiento rápido y escalable, a menudo creando un nuevo mercado o revolucionando uno existente.

⁴ Con *marketplace* especializado nos referimos a una plataforma digital de venta enfocada en un nicho concreto, que reúne exclusivamente productos y productores seleccionados según criterios específicos de calidad, sostenibilidad e impacto social.

A partir de este propósito general, los objetivos específicos del trabajo son los siguientes:

1. Analizar el entorno y las tendencias de consumo que favorecen el auge de productos sostenibles y locales, mediante un estudio PESTEL que identifique las principales oportunidades y retos del mercado.
2. Identificar la oportunidad de mercado y la problemática existente en la conexión entre productores locales sostenibles y consumidores conscientes.
3. Definir la propuesta de valor del proyecto *Elevare*, así como sus elementos diferenciales y su alineación con las tendencias de sostenibilidad y digitalización.
4. Evaluar el mercado, el perfil del consumidor objetivo y el entorno competitivo en el que se inserta el proyecto, identificando oportunidades y riesgos relevantes.
5. Diseñar la estrategia de marketing del proyecto, definiendo la identidad de marca, el posicionamiento estratégico y la segmentación del público objetivo.
6. Desarrollar un plan de lanzamiento y comercialización que incluya las estrategias de captación de productores y consumidores, los canales de comunicación, el calendario de acciones y el presupuesto de marketing estimado para el primer año de actividad.

En conjunto, el trabajo pretende evidenciar el potencial de *Elevare* como un modelo de negocio sostenible y competitivo, capaz de posicionarse en el mercado gourmet a través de una estrategia de marketing centrada en el propósito, la transparencia y la experiencia del consumidor.

1.3 Metodología y fuentes de información

El trabajo adoptará una metodología mixta de carácter descriptivo y aplicado, orientada al diseño estratégico y operativo de la *startup Elevare*. Se combinarán técnicas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de integrar la investigación teórica con el análisis práctico del proyecto empresarial.

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión bibliográfica y documental basada en literatura académica, informes de mercado y fuentes institucionales relacionadas con el marketing sostenible, el consumo responsable, la digitalización del sector gourmet y la gestión de startups de impacto social. Esta fase permitirá establecer el marco teórico y contextual del trabajo.

En segundo lugar, se desarrollará un análisis del entorno mediante la herramienta PESTEL, con el fin de identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el desarrollo del mercado de productos sostenibles y locales. Asimismo, se realizará un análisis del mercado y del consumidor, centrado en la evolución del consumo responsable y en la definición del perfil del consumidor objetivo de *Elevare*.

En tercer lugar, el trabajo se centra en el diseño de la estrategia de marketing y del plan de lanzamiento del proyecto. Para ello se aplican herramientas de planificación estratégica, como la definición del posicionamiento de marca, la segmentación del público objetivo, la planificación de estrategias de captación B2B y B2C, así como la elaboración de un calendario de acciones y un presupuesto estimado para el primer año de actividad. Esta parte combina el análisis teórico del marketing digital con la aplicación práctica al caso concreto de *Elevare*.

Finalmente, el trabajo concluirá con una síntesis de los resultados obtenidos y la formulación de conclusiones y recomendaciones estratégicas para la puesta en marcha y consolidación del proyecto. El enfoque del estudio será deductivo⁵ y aplicado, combinando teoría académica y práctica empresarial para ofrecer una propuesta realista, coherente y alineada con los valores de la marca.

1.4 Estructura del trabajo

El presente Trabajo de Fin de Grado se estructura en cuatro bloques principales, además de la bibliografía y anexos. El primer capítulo introduce el tema, justifica su relevancia, define los objetivos, explica la metodología y presenta la estructura del documento. El segundo capítulo describe el proyecto *Elevare*, su origen, la problemática detectada, la oportunidad de mercado y su propuesta de valor, incluyendo misión, visión y valores. El tercer capítulo desarrolla el modelo de negocio mediante el *Business Model Canvas*, analizando sus nueve bloques. El cuarto capítulo estudia el mercado y el consumidor, abordando el consumo sostenible y local y el análisis PESTEL. El quinto capítulo desarrolla la estrategia de marketing del proyecto, abordando la identidad de marca, la

⁵ Enfoque deductivo: Método de investigación que parte de teorías o principios generales para aplicarlos al análisis de un caso concreto o situación particular.

segmentación del público objetivo y el posicionamiento estratégico de Elevare dentro del mercado. El sexto capítulo presenta el plan de lanzamiento y comercialización, en el que se definen los objetivos de marketing, las estrategias de captación de productores y consumidores, los canales de comunicación y el calendario de acciones previsto para el primer año de actividad.

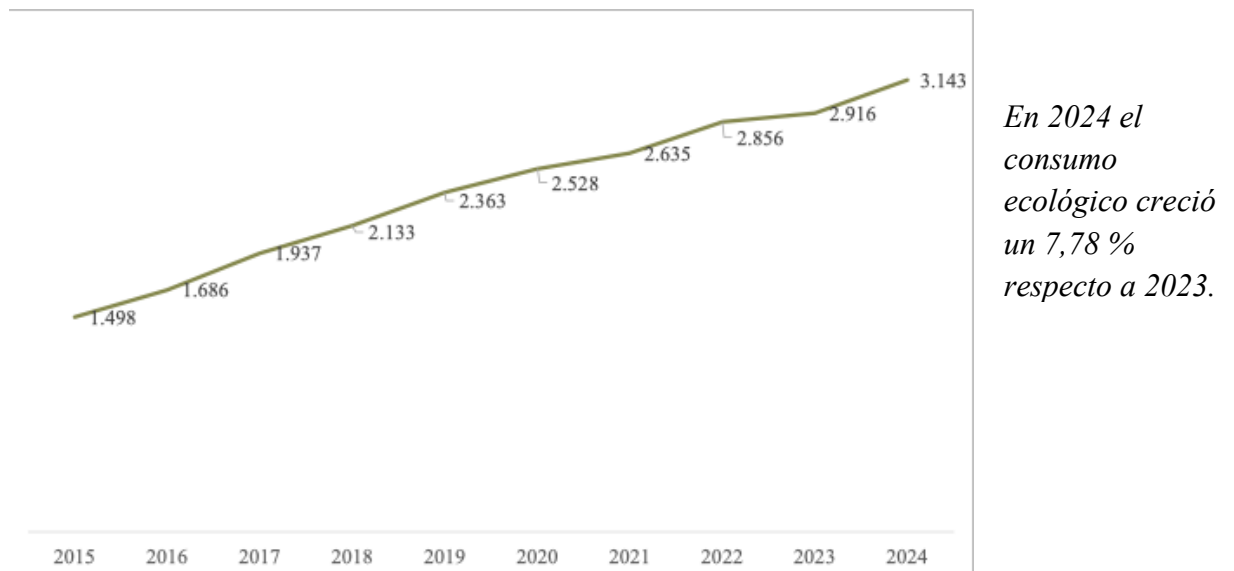
Finalmente, el trabajo termina con las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis, así como con las referencias bibliográficas y los anexos complementarios.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y PROPUESTA DE VALOR

2.1 Origen e idea de negocio de *Elevare*

El proyecto *Elevare* surge como respuesta a una doble realidad del mercado actual: por un lado, el creciente interés de los consumidores por productos sostenibles, locales y con impacto social positivo. Según el estudio *Hábitos de compra sostenible en España*, elaborado por OnePoll en 2024, el 81 % de los consumidores españoles desea que sus compras tengan un impacto medioambiental y social. Asimismo, el 44 % de los encuestados afirma que la alineación de un producto o marca con sus valores sociales y medioambientales influye de manera significativa en su decisión de compra. Estos resultados evidencian una demanda creciente de productos responsables y una oportunidad para plataformas que faciliten la identificación y el acceso a este tipo de oferta. A esto se le suma la dificultad que muchos pequeños productores locales encuentran para acceder a canales de comercialización digitales que les permitan ganar visibilidad y competir en igualdad de condiciones frente a grandes marcas y plataformas generalistas.

Figura 1: Evolución consumo sostenible en España (millones de euros) (2015-2024)



Fuente: elaboración propia a raíz de *datos de Asobio (2025), Ecovalia (2023) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (s.f)*

Como se observa en la figura 1, el consumo de productos sostenibles en España ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década, pasando de aproximadamente 1.500 millones de euros en 2015 a más de 3.100 millones en 2024. Esta evolución confirma una tendencia creciente hacia el consumo responsable y sostenible por parte de los hogares españoles.

Además, en los últimos años, el sector agroalimentario y gourmet ha experimentado una transformación significativa impulsada por la digitalización del consumo y el auge del comercio electrónico según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Sin embargo, este proceso no ha beneficiado de manera homogénea a todos los actores del mercado. Mientras que las grandes empresas y marcas industriales han logrado adaptarse con rapidez a los entornos digitales, numerosos productores locales, artesanales y sostenibles continúan operando en circuitos de distribución tradicionales, con una presencia online limitada o inexistente. Esta brecha digital dificulta su acceso a nuevos mercados y reduce su capacidad para comunicar el valor diferencial de sus productos.

A esta problemática se suma la pérdida progresiva de la conexión emocional entre el consumidor y el origen de los productos que adquiere (Mailchimp, s. f.). En un entorno dominado por la estandarización, la producción a gran escala y la competencia basada en el precio, la historia detrás del producto y el impacto social de su producción quedan invisibilizados (World Wildlife Fund, s. f.). Como consecuencia, muchos consumidores interesados en un consumo más consciente encuentran dificultades para identificar opciones que sean verdaderamente coherentes con sus valores.

Es en este contexto donde nace *Elevare*, una *startup* de impacto social cuyo propósito es reconectar al consumidor con el origen del producto, poniendo en valor el trabajo de los pequeños productores locales sostenibles. La idea de negocio se basa en la creación de un ecosistema digital que no solo facilite la compraventa de productos, sino que también actúe como una plataforma de visibilidad, transparencia y *storytelling*. Como parte de su identidad visual, el proyecto se representa a través del siguiente logotipo (véase figura 2).

Figura 2: Logotipo de Elevare



Fuente: elaboración propia

Elevare se plantea desde su origen como un proyecto que combina tecnología, impacto y experiencia de usuario. A través de un *marketplace* especializado en productos locales con criterios sostenibles y artesanales, un sistema de etiquetas inteligentes que permiten acceder a información sobre trazabilidad e impacto, y un modelo de suscripción basado en el descubrimiento, la empresa busca ofrecer una propuesta de valor diferenciada tanto para consumidores como para productores.

De este modo, *Elevare* no nace únicamente como un canal de venta, sino como un modelo de intermediación consciente que aspira a transformar la manera en que se consumen productos gourmet, fomentando un consumo más informado, responsable y emocionalmente conectado con el territorio.

2.2 Misión, visión y valores

Elevare se construye sobre una base clara de propósito y compromiso con la sostenibilidad, la transparencia y el impacto social. Desde su concepción, el proyecto define una misión, una visión y unos valores que orientan todas sus decisiones estratégicas, su modelo de negocio y su relación tanto con consumidores como con productores locales.

La misión de *Elevare* es conectar a consumidores conscientes con productores locales sostenibles, impulsando la digitalización, la transparencia y el consumo responsable a través de experiencias auténticas que generen un impacto positivo. Esta misión refleja la voluntad de la empresa de actuar como un puente entre ambos actores, facilitando no solo el acceso a productos de calidad, sino también la transmisión de los valores y la historia

que hay detrás de cada producto. La incorporación de las etiquetas inteligentes y el uso del *storytelling*, permite reforzar la confianza, la trazabilidad y la conexión emocional con el origen del producto.

La visión de *Elevare* es convertirse en el ecosistema digital de referencia en España para el consumo consciente, donde cada compra contribuya a empoderar a los productores locales y a transformar la forma en que las personas se relacionan con lo que consumen. A largo plazo, la empresa aspira a liderar un cambio cultural en los hábitos de consumo, demostrando que es posible combinar tecnología, rentabilidad y sostenibilidad en un mismo modelo de negocio. Esta visión posiciona a *Elevare* como un proyecto con vocación de crecimiento y escalabilidad, capaz de ampliar su impacto a nuevos territorios y mercados.

Los valores que guían la actividad de *Elevare* constituyen el eje central de su identidad corporativa y de su propuesta de valor. El impacto social se manifiesta en la apuesta por una economía local, justa y regenerativa, que pone en el centro a los pequeños productores y fomenta el desarrollo del territorio. La sostenibilidad orienta todas las prácticas del proyecto, promoviendo modelos productivos y de consumo respetuosos con el medio ambiente, desde el origen del producto hasta su llegada al consumidor final.

Asimismo, *Elevare* se apoya en la innovación con propósito, entendida como el uso de la tecnología no solo para mejorar la eficiencia del negocio, sino para generar un cambio positivo y medible en la sociedad. Finalmente, la transparencia constituye un valor clave del proyecto, materializándose en la comunicación clara del origen, la trazabilidad y el impacto real de cada producto.

En conjunto, la misión, visión y valores de *Elevare* no solo definen su identidad como empresa, sino que actúan como un elemento diferenciador frente a otros actores del mercado.

2.3 Oportunidad de mercado y problemática detectada

El contexto actual del mercado presenta una oportunidad clara para el desarrollo de modelos de negocio que integren sostenibilidad, digitalización y consumo consciente, ya que, en los últimos años, se ha producido un cambio progresivo en las preferencias de los

consumidores. Este cambio se ha visto reforzado tras la pandemia COVID-19, que ha incrementado la sensibilidad social y ambiental en las decisiones de consumo. En este contexto, Vergara (2022, p.109) señala que “*un emprendimiento sostenible es aquel que dentro de sus objetivos estratégicos incluye componentes económicos, sociales y ambientales, generando impacto positivo tanto para la empresa como para la sociedad y el medio ambiente*”. A partir de esta definición, puede afirmarse que aquellas empresas que logren identificar estas nuevas demandas del consumidor e integrarlas en su modelo de negocio estarán en una posición ventajosa para generar valor y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.

Este cambio en las preferencias de consumo está impulsado también por un mayor acceso a la información, que permite a los consumidores cuestionar el origen, los procesos de producción y el impacto de los productos que adquieren. En este sentido, marcos internacionales como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015) han contribuido a reforzar la concienciación global sobre la necesidad de promover modelos de producción y consumo más responsables. Como señala Soto (2024), el consumidor surgido tras la pandemia es más informado, más digital y más exigente, valorando especialmente aquellas marcas con un propósito claro y una propuesta centrada en la experiencia. Sin embargo, esta evolución no siempre encuentra una respuesta adecuada por parte de la oferta, lo que genera ineficiencias en el encuentro entre productores y consumidores.

Uno de los principales problemas detectados es la baja digitalización de los productores locales, especialmente en el ámbito agroalimentario y gourmet. Según Gallardo en el estudio *Retos para la digitalización en el Sector Agroalimentario* (2024), aunque existen tecnologías como sensores o big data que podrían mejorar la eficiencia y la competitividad, su adopción sigue siendo limitada entre pequeños y medianos productores debido a barreras como la falta de inversión, la escasa formación tecnológica o la persistencia de modelos de negocio tradicionales. Como consecuencia, muchos productores encuentran dificultades para acceder a nuevos mercados, aumentar la visibilidad de sus productos y comunicar de forma efectiva su propuesta de valor, lo que limita su capacidad para competir con marcas industriales con mayor presencia online (Admin, 2024).

Desde la perspectiva del consumidor, la problemática se refleja en la falta de información clara de los productos disponibles en el mercado. Tal como señala Calvo Dopico (2016), los consumidores no siempre disponen de conocimientos suficientes para identificar atributos clave, como el origen del producto, el método de producción o el impacto real, incluso cuando muestran interés por esta información. Además, el estudio evidencia que la complejidad del etiquetado y el uso de términos poco claros dificultan la comprensión, lo que hace que el proceso de compra consciente resulte en ocasiones complejo y poco accesible.

Asimismo, se detecta una oportunidad en la dimensión experiencial del consumo. Los consumidores actuales no solo buscan productos, sino experiencias que les permitan descubrir, aprender y sentirse parte de una comunidad con valores compartidos. Sin embargo, esta dimensión está poco explotada en los canales de venta tradicionales y en la mayoría de *marketplaces* generalistas, que ofrecen una experiencia de compra estandarizada y poco emocional.

En este escenario, *Elevare* identifica una oportunidad de mercado clara al posicionarse como un intermediario especializado que reduce la brecha entre productores locales sostenibles y consumidores conscientes. El proyecto responde a la problemática detectada mediante un ecosistema digital que facilita el acceso al mercado para los productores, al tiempo que simplifica el proceso de compra responsable para el consumidor, aportando información, transparencia y una experiencia de descubrimiento diferenciada.

De este modo, *Elevare* no solo responde a una necesidad existente, sino que entra en un mercado en crecimiento (PwC, 2024), con un potencial significativo tanto en términos económicos como de impacto social y ambiental. La combinación de digitalización, sostenibilidad y experiencia de usuario convierte esta oportunidad en un espacio idóneo para el desarrollo de un modelo de negocio innovador, escalable y alineado con las tendencias actuales de consumo.

2.4 Elementos diferenciales del modelo (*Elevare Market*, *Elevare Tag* y *Elevare Box*)

El modelo de negocio de *Elevare* se articula en torno a una propuesta de valor claramente diferenciada que combina sostenibilidad, tecnología y experiencia de usuario. A diferencia de otros canales de comercialización de productos gourmet o sostenibles, *Elevare* no se limita a ofrecer un espacio de compraventa, sino que construye un ecosistema digital que integra tres elementos complementarios: *Elevare Market*, *Elevare Tag* y *Elevare Box*. Esta combinación permite responder de forma integral a las necesidades tanto de los productores locales como de los consumidores conscientes.

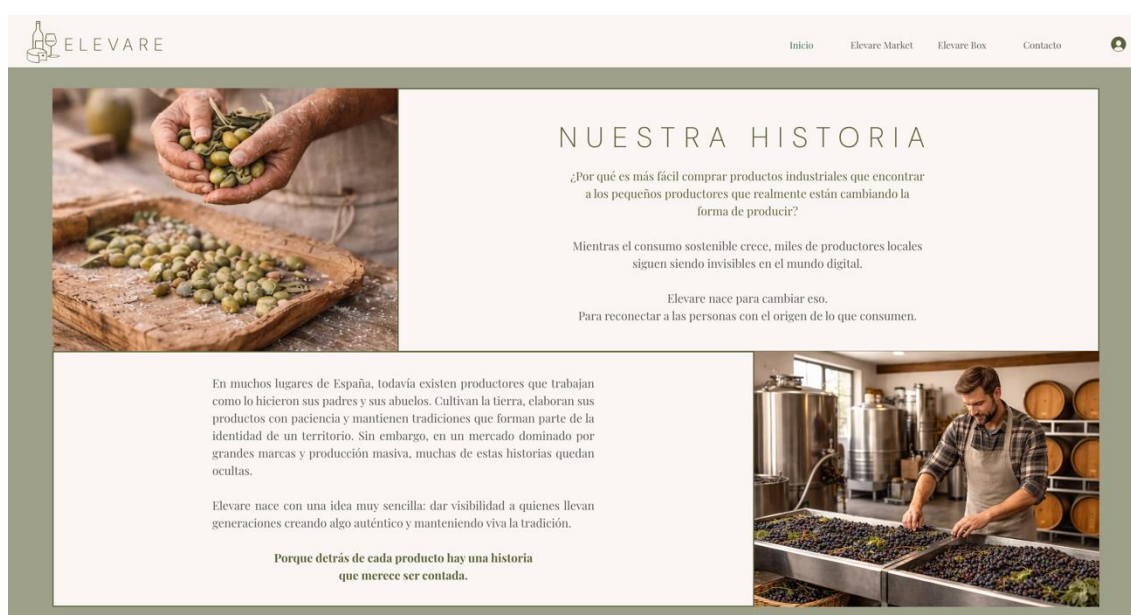
El primer pilar del modelo es *Elevare Market*, un *marketplace* digital especializado exclusivamente en productos tradicionales y sostenibles. A diferencia de los *marketplaces* generalistas, la selección de productos en *Elevare* se basa en criterios claros de sostenibilidad, proximidad, producción responsable y compromiso social. Cada productor que forma parte de la plataforma es previamente evaluado, lo que garantiza la coherencia del proyecto y refuerza la confianza del consumidor. *Elevare Market* no solo facilita la venta de productos, sino que actúa como una plataforma de visibilidad para los productores locales, permitiéndoles acceder a un canal digital profesional sin necesidad de asumir los elevados costes y complejidades asociados a la creación y gestión de un *e-commerce*⁶ propio. Asimismo, el *marketplace* permite al consumidor descubrir productos de diferentes regiones, acceder a información detallada sobre su origen y realizar compras alineadas con sus valores de forma sencilla y accesible.

Con el objetivo de validar la propuesta de valor y visualizar el funcionamiento del proyecto, se ha desarrollado un *mockup*⁷ de la plataforma *Elevare*. Este prototipo permite ilustrar la estructura básica del *marketplace*, la navegación del usuario y la presentación de los productos locales sostenibles. Tal y como puede observarse en la figura 3, la plataforma muestra una interfaz intuitiva que puede consultarse en el siguiente enlace: <https://elevaree.wixsite.com/elevare/nuestra-historia>

⁶ *E-commerce*: Actividad de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales o páginas web.

⁷ *Mockup*: representación visual que simula cómo quedará un diseño final en un entorno real.

Figura 3: Prototipo de la página web de Elevare





MISIÓN

Conectar a consumidores conscientes con productores locales sostenibles, impulsando la digitalización, la transparencia y el consumo responsable a través de experiencias auténticas que generen un impacto positivo.



VISIÓN

Convertirse en el ecosistema digital de referencia en España para el consumo consciente, donde cada compra contribuya a empoderar a los productores locales y a transformar la forma en que las personas se relacionan con lo que consumen.



VALORES

Los valores que guían la actividad de Elevare constituyen el eje central de su identidad corporativa y de su propuesta de valor.

- **Impacto social:** impulso de una economía local, justa y regenerativa que apoya a pequeños productores.
- **Sostenibilidad:** promoción de modelos de producción y consumo respetuosos con el medio ambiente.
- **Innovación con propósito:** uso de la tecnología para mejorar la eficiencia y generar impacto positivo.
- **Transparencia:** comunicación clara sobre el origen, la trazabilidad y el impacto de los productos.

ELEVARE

Conecta, Genera,
Eleva el impacto

Elevare nace con el propósito de acercar los sabores más auténticos del Mediterráneo a quienes buscan experiencias gastronómicas únicas.

Explorar Marketplace



ELEVARE MARKET

Selección de productos locales y artesanales



AOVE de Jaén
€35,00



Vino tinto de La Rioja
€30,00



Queso curado de Castilla-La Mancha
€25,00



Sobrassada de Mallorca
€25,00

Compra aquí

ELEVARE TAG

Imagina que cada producto gourmet tuviera una historia que contar. No solo de dónde viene, sino quién lo produce, cómo se elabora y por qué es especial. Eso es **Elevare Tag**.

Elevare Tag es una etiqueta inteligente que conecta el producto físico con una experiencia digital. A través de un simple escaneo, el consumidor accede a información exclusiva: el origen del producto, la tradición detrás de su elaboración, recomendaciones de consumo e incluso contenido que acerca al productor con el consumidor.

No es solo una etiqueta. Es una puerta a la historia, la calidad y la autenticidad que hay detrás de cada producto. Con Elevare Tag, los productos gourmet dejan de ser solo alimentos para convertirse en experiencias.*



¡ESCANÉAME!



ELEVARE BOX

Elevare Box es nuestro servicio de suscripción mensual pensado para quienes disfrutan descubriendo nuevos sabores y tradiciones.

Cada mes, los suscriptores reciben una caja sorpresa con una selección de productos gourmet elaborados por pequeños productores locales de diferentes regiones de España. Cada edición está diseñada para explorar territorios, estaciones o tradiciones gastronómicas concretas, convirtiendo cada entrega en una nueva experiencia de descubrimiento.

Más que una simple caja de productos, Elevare Box es una invitación a viajar por la riqueza gastronómica del país, conocer nuevos productores y redescubrir el valor de lo auténtico.

DESCRUBRE LOS SABORES AUTÉNTICOS DE ESPAÑA

Recibe cada mes una selección exquisita de productos gourmet

Introduce tu email aquí *



ELEVARE

C/ Alberto Aguilera 31, 28015 Madrid, España

Lun - Vie: 8:00 - 20:00
Sábados 9:00 - 20:00
Domingo: 9:00 - 20:00

Instagram
@elevare

info@elevare.com
+34 672 334 426

CONTACTO

¿Eres productor de alimentos sostenibles y artesanales?

Queremos conocerte. Completa el formulario o contáctanos y descubre cómo Elevare puede ayudarte a alcanzar nuevos mercados.



Dirección

C/ Alberto Aguilera 31, 28015
Madrid, España



Email

info@elevare.com



Teléfono

+34 672 334 426



Instagram

@elevare

Nombre Apellido

Email *

Mensaje



ELEVARE

C/ Alberto Aguilera 31, 28015 Madrid, España

Lun - Vie: 8:00 - 20:00
Sábados 9:00 - 20:00
Domingo: 9:00 - 20:00

Instagram
@elevare

info@elevare.com
+34 672 334 426

El segundo elemento diferencial del modelo es *Elevare Tag*, un sistema de etiquetas inteligentes integradas en los envases de los productos mediante códigos de respuesta rápida (QR⁸). Estas etiquetas enlazan a contenidos digitales que ofrecen información sobre la trazabilidad del producto, el proceso de producción, el impacto social y ambiental, así como la historia del productor. De este modo, cada producto se convierte en un canal de comunicación directa entre el productor y el consumidor. La figura 4 muestra un ejemplo del código QR integrado en el envase mediante el sistema *Elevare Tag*, mientras que la figura 5 presenta un ejemplo del contenido digital al que el consumidor accede tras escanear dicho código.

Figura 4: Ejemplo de código QR integrado en el envase mediante el sistema Elevare Tag



Fuente: elaboración propia a través de generador QR

⁸ Código QR (*Quick Response*): código que, al ser escaneado con un dispositivo móvil, permite acceder directamente a información digital.

Figura 5: Ejemplo del contenido digital accesible al escanear el código QR del sistema Elevare Tag



Fuente: elaboración propia

Elevare Tag refuerza la transparencia y la autenticidad de la propuesta de valor de *Elevare*, al tiempo que responde a una de las principales demandas del consumidor consciente: disponer de información clara, verificable y accesible sobre lo que consume. Además, este sistema permite generar *engagement*⁹ y fidelización, al transformar la compra en una experiencia educativa y emocional, diferenciándose de la experiencia de compra tradicional.

El tercer pilar del modelo es *Elevare Box*, un servicio de suscripción mensual basado en el descubrimiento de productos gourmet de pequeños productores locales. A través de esta modalidad, los consumidores reciben periódicamente una selección de productos organizada por regiones, temporadas o temáticas, acompañada de material informativo y acceso digital a las historias de cada productor. A modo ilustrativo, la figura 6 muestra

⁹ *Engagement* es el nivel de compromiso, conexión emocional e interacción activa que una audiencia tiene con una marca, contenido o empresa.

un ejemplo del tipo de productos que podrían integrar una caja de suscripción mensual *Elevare Box*, diseñada para el descubrimiento de productos gourmet de pequeños productores locales.

Figura 6: Ejemplo de selección de productos a través de Elevare Box



Fuente: elaboración propia mediante inteligencia artificial

Este tipo de presentación contribuye a reforzar el componente experiencial clave al modelo de negocio, fomentando la curiosidad, el aprendizaje y la conexión emocional con el territorio. Desde el punto de vista empresarial, este formato permite generar ingresos recurrentes, mejorar la previsibilidad de la demanda y actuar como un canal de adquisición de nuevos usuarios para el *marketplace*. Asimismo, ofrece a los productores una vía adicional de promoción y visibilidad, especialmente valiosa para aquellos que se encuentran en fases iniciales de digitalización. Todo esto se explicará en apartados posteriores.

La integración de estos tres elementos convierte a *Elevare* en un modelo híbrido¹⁰ y complementario, en el que cada componente refuerza al resto. Mientras *Elevare Market* actúa como canal principal de venta, *Elevare Box* impulsa la fidelización, y *Elevare Tag* garantiza la transparencia y el *storytelling*. Esta estructura permite a *Elevare* diferenciarse de otros actores del mercado y construir una propuesta de valor sólida, coherente y difícilmente replicable.

¹⁰ Modelo híbrido: Modelo de negocio que combina diferentes fuentes de ingresos, canales de comercialización o formas de prestación del servicio dentro de una misma empresa.

3. MODELO DE NEGOCIO: BUSINESS MODEL CANVAS

A la hora de desarrollar el plan de negocio de *Elevare*, una herramienta ampliamente utilizada que facilita la estructuración y presentación del modelo empresarial es el Business Model Canvas (BMC) (Osterwalder & Pigneur, 2010). Esta herramienta se apoya en una plantilla dividida en nueve apartados, que permite sintetizar de forma visual los elementos clave del modelo. En el caso de *Elevare*, el BMC permitirá definir qué ofrece el proyecto (propuesta de valor), a quién se dirige (segmentos de clientes, relaciones con clientes y canales), cómo opera y genera valor (actividades clave, recursos clave y socios estratégicos) y cómo se sostiene económicamente (estructura de costes y fuentes de ingresos).

3.1 Segmentos de clientes (B2C – B2B)

Los segmentos de clientes del Business Model Canvas hacen referencia a los diferentes grupos de usuarios a los que *Elevare* dirige su propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el contexto actual del mercado agroalimentario y gourmet, uno de los principales retos identificados es la desconexión entre los consumidores interesados en un consumo más consciente y los pequeños productores locales que ofrecen productos sostenibles, pero carecen de visibilidad y acceso a canales digitales adecuados. Esta situación da lugar a dos segmentos de clientes claramente diferenciados, pero interdependientes, a los que *Elevare* busca dar respuesta.

Por un lado, *Elevare* se dirige a consumidores finales que muestran una creciente preocupación por el origen de los productos que consumen, su impacto social y ambiental, así como por la calidad y autenticidad de los alimentos. Se trata de consumidores con hábitos de compra digitales, que valoran la transparencia, la información clara y la posibilidad de establecer una conexión emocional con el producto y el productor. Este perfil incluye tanto a compradores habituales de productos gourmet como a consumidores interesados en experiencias de descubrimiento, aprendizaje y consumo responsable, especialmente a través de formatos como el *marketplace* especializado o el servicio de suscripción *Elevare Box*.

Por otro lado, *Elevare* identifica como segmento clave a los pequeños productores locales del sector agroalimentario y gourmet. Este colectivo está formado por productores artesanales y de proximidad que, a pesar de ofrecer productos de alta calidad y alineados

con criterios sostenibles, presentan limitaciones en términos de digitalización, recursos y acceso a mercados online. En muchos casos, estos productores operan en circuitos de distribución tradicionales y encuentran dificultades para comunicar de manera efectiva el valor diferencial de sus productos, su historia y su impacto positivo, lo que limita su capacidad de crecimiento y competitividad frente a grandes marcas y plataformas generalistas.

De este modo, *Elevare* estructura su modelo de negocio como una plataforma de intermediación que conecta ambos segmentos, facilitando el encuentro entre una demanda de consumo consciente y una oferta local sostenible. Los segmentos definidos se plantean de forma amplia y flexible, lo que permite al proyecto adaptarse a la evolución del mercado y escalar progresivamente, manteniendo siempre el foco en consumidores alineados con valores de sostenibilidad y en productores locales comprometidos con una producción responsable.

3.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor hace referencia al conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico, satisfaciendo necesidades concretas (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el caso de *Elevare*, resulta necesario diferenciar la propuesta de valor dirigida a los consumidores finales, interesados en productos gourmet y sostenibles, de aquella orientada a los pequeños productores locales, que buscan mejorar su visibilidad, acceso al mercado y procesos de digitalización.

En el marco del Business Model Canvas, la propuesta de valor de *Elevare* se fundamenta en la creación de un ecosistema digital que conecta a consumidores conscientes con pequeños productores locales sostenibles, aportando valor a ambos a través de la digitalización, la transparencia y la experiencia de usuario. A diferencia de los marketplaces generalistas, *Elevare* integra venta, información y experiencia en un único entorno, configurando una propuesta diferenciada y difícilmente replicable.

Propuesta de valor para los consumidores:

- Acceso a una oferta seleccionada de productos gourmet locales con criterios sostenibles.

- Información clara, accesible y verificable sobre el origen, la trazabilidad y el impacto social y ambiental de los productos.
- Experiencia de compra enriquecida mediante *storytelling*, descubrimiento y conexión emocional con el territorio.
- Comodidad y confianza en el proceso de compra a través de un *marketplace* especializado.
- Posibilidad de descubrir nuevos productos y productores mediante el servicio de suscripción *Elevare Box*.

Propuesta de valor para los productores locales:

- Acceso a un canal digital de comercialización sin necesidad de desarrollar un *e-commerce* propio.
- Mejora de la visibilidad y posicionamiento de marca en un entorno alineado con valores sostenibles.
- Herramientas digitales (*Elevare Tag*) para comunicar la historia, el valor y el impacto de sus productos.
- Apoyo en los procesos de digitalización y reducción de la brecha digital.
- Oportunidad de diversificar ingresos y ampliar su base de clientes a través del *marketplace* y el modelo de suscripción.

3.3 Canales

Los canales representan las vías a través de las cuales la empresa comunica su propuesta de valor y se relaciona con sus segmentos de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el caso de *Elevare*, los canales se estructuran principalmente en torno a medios digitales, coherentes con la naturaleza online del proyecto y con los hábitos de consumo de su público objetivo.

El canal principal será la página web de *Elevare*, que funcionará como el punto central de la experiencia de compra. A través de la plataforma, los usuarios podrán descubrir productores, conocer la historia de los productos y realizar compras o suscripciones a *Elevare Box*.

Para atraer nuevos usuarios, *Elevare* utilizará redes sociales, especialmente Instagram, donde se compartirán contenidos relacionados con los productos, las historias de los

productores y la cultura gastronómica local. Estas acciones se complementarán con colaboraciones con microinfluencers del ámbito gastronómico y con estrategias de posicionamiento orgánico¹¹ en buscadores (SEO) para atraer tráfico cualificado¹² hacia la plataforma.

En el caso de los productores locales, la captación se realizará principalmente mediante contacto directo, asociaciones del sector agroalimentario y participación en ferias y eventos vinculados al ámbito gastronómico.

Finalmente, para mantener la relación con los usuarios, Elevare utilizará herramientas de email marketing y newsletters, que permitirán comunicar novedades, nuevos productores o productos y reforzar la fidelización de los clientes.

3.4 Relación con clientes

La relación con los clientes constituye un elemento fundamental del Business Model Canvas, ya que define el tipo de vínculo que la empresa establece con sus segmentos de clientes y la forma en que interactúa con ellos a lo largo del tiempo (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el caso de *Elevare*, el objetivo es construir relaciones basadas en la confianza, la transparencia y la conexión con el origen de los productos.

La relación con los consumidores se apoya principalmente en la experiencia digital de la plataforma y en una comunicación continua a través de distintos canales. El storytelling de los productores, la información sobre el origen y la trazabilidad de los productos, así como herramientas como Elevare Tag o el servicio de suscripción Elevare Box, permiten transformar la compra en una experiencia más cercana y significativa.

Además, la plataforma ofrecerá soporte al cliente integrado en la propia web para resolver incidencias relacionadas con pedidos, envíos o el uso del marketplace. Este servicio se complementará con recursos de ayuda como secciones de preguntas frecuentes que faciliten la navegación y el uso de la plataforma.

¹¹ Posicionamiento orgánico: Ubicación que obtiene una página web en los resultados de los motores de búsqueda de forma natural, sin recurrir a publicidad pagada.

¹² Tráfico cualificado: Conjunto de usuarios que acceden a una página web y que presentan un alto potencial de interés en los productos o servicios ofrecidos.

Por otra parte, Elevare buscará fomentar una comunidad digital en torno al proyecto mediante contenidos, recomendaciones y espacios de interacción entre usuarios interesados en la gastronomía local y el consumo responsable.

En el caso de los productores locales, la relación se basa en un acompañamiento cercano durante su integración en la plataforma, facilitando el uso de herramientas digitales y la comunicación de la historia y el valor de sus productos.

3.5 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos describen la manera en que la empresa genera valor económico a partir de cada segmento de clientes y cómo monetiza su propuesta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2010). En el caso de *Elevare*, el modelo de ingresos se caracteriza por su diversificación, combinando ingresos asociados a cada venta e ingresos recurrentes, lo que contribuye a mejorar la sostenibilidad económica y la estabilidad financiera del proyecto.

La principal fuente de ingresos de *Elevare* procede de la intermediación en la venta de productos a través de *Elevare Market*. En este modelo, la plataforma obtiene un porcentaje por cada transacción realizada entre consumidores y productores locales, actuando como intermediario que facilita la comercialización, la visibilidad y el acceso al mercado digital.

Una segunda fuente de ingresos relevante es el servicio de suscripción *Elevare Box*, mediante el cual los consumidores abonan una cuota periódica a cambio de recibir una caja mensual de productos gourmet seleccionados. Este modelo genera ingresos recurrentes, mejora la previsibilidad de la demanda y refuerza la fidelización de los usuarios.

Adicionalmente, *Elevare* contempla ingresos derivados del uso del sistema de *Elevare Tag*, que puede ofrecerse a los productores como un servicio de valor añadido vinculado a la trazabilidad, la transparencia y la comunicación digital del producto. Este modelo permite monetizar la tecnología desarrollada, al tiempo que refuerza la propuesta de valor diferencial del proyecto.

De forma complementaria, y en fases más avanzadas del proyecto, *Elevare* podría incorporar servicios adicionales orientados a los productores, como planes premium¹³ de visibilidad, acciones promocionales destacadas dentro del *marketplace* o servicios de apoyo en marketing y comunicación digital. Estas líneas permitirían ampliar las fuentes de ingresos sin desvirtuar el propósito principal del proyecto.

3.6 Recursos clave

Los recursos clave hacen referencia a los activos fundamentales que permiten a una empresa crear y ofrecer su propuesta de valor, alcanzar los mercados objetivo, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos de forma sostenible. En el caso de *Elevare*, estos recursos combinan activos tecnológicos, humanos, organizativos e intangibles, cuya correcta integración resulta esencial para el funcionamiento del modelo de negocio y su capacidad de escalabilidad.

3.6.1 Recursos tecnológicos y digitales

En primer lugar, uno de los recursos clave más relevantes de *Elevare* es su infraestructura tecnológica y digital, diseñado para integrar en una única infraestructura las distintas líneas del proyecto: *Elevare Market*, *Elevare Box* y *Elevare Tag*. Este ecosistema estará compuesto por una plataforma web responsive¹⁴ y una aplicación móvil.

En primer lugar, *Elevare Market* actúa como *marketplace* especializado en productos locales y sostenibles, así como los sistemas asociados a la gestión de pagos, seguimiento de pedidos, logística y experiencia de usuario. A ello se suma la infraestructura necesaria para el funcionamiento del sistema *Elevare Tag*, basado en códigos QR inteligentes capaces de redirigir al usuario a contenidos digitales específicos asociados a cada producto. Estos contenidos incluirán información sobre el origen del producto, el productor, procesos de elaboración, certificaciones y contenido audiovisual. Además de la gestión del servicio de suscripción *Elevare Box*. La plataforma tecnológica no solo permite la operativa diaria del proyecto, sino que constituye la base sobre la que se articula la escalabilidad del modelo de negocio.

¹³ Premium: Producto que se posiciona en el segmento alto del mercado debido a su mayor calidad percibida, diferenciación, exclusividad o valor añadido frente a alternativas estándar.

¹⁴ Web responsive: Sitio web diseñado para adaptarse automáticamente a distintos dispositivos y tamaños de pantalla, como ordenadores, tabletas o teléfonos móviles.

3.6.2 Recursos relacionales: red de productores locales

Uno de los recursos más diferenciadores de *Elevare* es su red de productores locales, artesanales y sostenibles, seleccionados bajo criterios de calidad, trazabilidad, compromiso medioambiental y coherencia con los valores del proyecto. Esta red constituye un activo estratégico, ya que determina la autenticidad y credibilidad de la propuesta de valor ofrecida al consumidor final. La gestión de esta red implica procesos específicos de identificación, selección, evaluación y seguimiento de los productores, así como el establecimiento de relaciones de colaboración a medio y largo plazo. resulta clave para garantizar la calidad del servicio.

3.6.3 Recursos intelectuales y de conocimiento

Dentro de los recursos intelectuales destacan el *know-how*¹⁵ del equipo fundador, el diseño del modelo de negocio y los contenidos digitales asociados a los productos y productores. En particular, los contenidos vinculados a *Elevare Tag* (textos, imágenes, vídeos, historias de marca) constituyen un activo intangible de gran valor, ya que contribuyen a reforzar la diferenciación del proyecto y a generar una experiencia de consumo más informada y consciente.

3.6.4 Recursos financieros

Los recursos financieros son imprescindibles para financiar el desarrollo tecnológico, las acciones de marketing, la captación de productores, la logística asociada a *Elevare Box* y los costes operativos iniciales del proyecto. Estos recursos procederán principalmente de aportaciones de capital propio y, en fases posteriores, de posibles financiaciones externas. La adecuada planificación financiera permitirá garantizar la continuidad del proyecto en sus primeras etapas, absorber los costes iniciales de puesta en marcha y sentar las bases para un crecimiento sostenible.

3.7 Actividades clave

Las actividades clave hacen referencia a aquellas acciones fundamentales que *Elevare* debe desarrollar de manera continuada para poder implementar y sostener su propuesta de valor, garantizar el correcto funcionamiento del ecosistema digital y generar impacto

¹⁵ *Know-how*: Conjunto de conocimientos técnicos, experiencia y habilidades especializadas que permiten a una empresa desarrollar sus actividades de manera eficiente.

económico, social y ambiental. Dado el carácter híbrido del modelo de negocio de *Elevare* que combina un *marketplace* digital, un sistema de etiquetas inteligentes y un servicio de suscripción gourmet, las actividades clave se estructuran en torno a cinco grandes ejes.

3.7.1 Desarrollo y mantenimiento del ecosistema digital

Una de las actividades centrales de *Elevare* es el desarrollo, mantenimiento y mejora continua de su ecosistema digital, que incluye la plataforma web, la infraestructura tecnológica asociada a *Elevare Tag* y la gestión digital del servicio de suscripción *Elevare Box*. Esta actividad resulta crítica, ya que la plataforma constituye el principal punto de contacto entre la marca, los consumidores y los productores. En este sentido, *Elevare* deberá asegurar una experiencia de usuario funcional, intuitiva y coherente con los valores de la marca, garantizando la accesibilidad a la información, la facilidad en el proceso de compra y la correcta visualización de los contenidos de trazabilidad y *storytelling*.

De manera específica, el sistema *Elevare Tag* requiere una gestión tecnológica constante para asegurar el correcto funcionamiento de los códigos QR y la actualización de los contenidos digitales asociados a cada producto.

3.7.2 Captación, gestión y acompañamiento de productores locales

Otra actividad clave del modelo de negocio de *Elevare* es la captación, selección y gestión de los productores locales que forman parte del ecosistema, en donde es necesario establecer criterios claros de selección que aseguren la coherencia del proyecto con su misión y valores.

Esta actividad incluye la identificación de productores alineados con los principios de sostenibilidad y proximidad, la evaluación de sus prácticas productivas, la incorporación de sus productos a la plataforma y el acompañamiento durante el proceso de digitalización. Asimismo, la gestión de la relación con los productores implica una comunicación continua, la resolución de incidencias, el seguimiento del desempeño comercial y la construcción de relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la colaboración.

3.7.3 Marketing, comunicación y storytelling de marca

El diseño y ejecución de acciones de marketing y comunicación constituye otra de las actividades clave, especialmente en las fases iniciales del proyecto. Entre las principales actividades se incluyen el desarrollo de campañas de marketing digital, la gestión de redes sociales y la colaboración con creadores de contenido afines al sector agroalimentario. Estas acciones permiten no solo atraer tráfico al *marketplace*, sino también construir una comunidad de consumidores conscientes comprometidos con los valores de *Elevare*.

En el caso de *Elevare Box*, el marketing desempeña además un papel clave en la captación y fidelización de suscriptores, poniendo en valor el componente experiencial, el descubrimiento de productos y la exclusividad del servicio.

3.7.4 Gestión operativa y coordinación logística

Aunque parte de las operaciones logísticas puedan ser externalizadas, *Elevare* debe asumir como actividad clave la coordinación y supervisión de los procesos operativos vinculados a la comercialización de los productos. Esto incluye la gestión de pedidos, la coordinación con productores y operadores logísticos, el control de tiempos de entrega y la garantía de una experiencia satisfactoria para el cliente. En el caso de *Elevare Box*, esta actividad adquiere una relevancia adicional, ya que requiere la planificación de las selecciones mensuales de productos, la coordinación de envíos agrupados y el control de la calidad y presentación de las cajas. Una gestión eficiente de estas operaciones resulta esencial para mantener la coherencia de la experiencia de marca y asegurar la satisfacción del consumidor.

3.7.5 Atención al cliente y gestión de la comunidad

El servicio de atención al cliente es necesario para reforzar la confianza, la fidelización y el sentimiento de pertenencia a la comunidad *Elevare*. Esta actividad incluye la gestión de consultas, incidencias y devoluciones, así como la atención tanto a consumidores como a productores. Más allá de la resolución de problemas, *Elevare* concibe la atención al cliente como un canal de escucha activa, que permite recoger *feedback*, identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con los distintos actores del ecosistema, reforzando así el posicionamiento de la marca como un proyecto transparente y comprometido.

3.8 Socios clave

Los socios clave constituyen un elemento necesario para el desarrollo y escalabilidad del proyecto *Elevare*, ya que su modelo de negocio se basa en la creación de un ecosistema colaborativo que conecta a múltiples actores con intereses que se complementan. Siguiendo el enfoque propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010), las alianzas clave permiten a las empresas optimizar su modelo de negocio, reducir riesgos, acceder a recursos estratégicos y desarrollar actividades para las que no disponen internamente del conocimiento o la infraestructura necesaria.

En el caso de *Elevare*, la naturaleza híbrida del proyecto hace imprescindible la colaboración con distintos tipos de socios estratégicos, que no solo facilitarán la operativa del negocio, sino que refuerzan su propuesta de valor basada en la transparencia y la creación de impacto social positivo. A continuación, se identifican y analizan los principales socios y alianzas clave del proyecto, clasificados según su función estratégica dentro del ecosistema *Elevare*.

3.8.1 Productores locales sostenibles

Los productores locales sostenibles constituyen el socio clave central del modelo de negocio. *Elevare* ofrece a los productores acceso a un canal de comercialización digital profesional, reduciendo las barreras de entrada al comercio electrónico y permitiéndoles ampliar su alcance más allá de los circuitos de distribución tradicionales. Asimismo, la plataforma les proporciona herramientas de comunicación y *storytelling* que facilitan la puesta en valor de su historia, su impacto social y ambiental y su vínculo con el territorio. A cambio, los productores aportan productos de alta calidad, coherentes con los criterios de sostenibilidad y proximidad definidos por la marca, reforzando la credibilidad y autenticidad del ecosistema *Elevare*.

Esta alianza resulta especialmente relevante en un contexto de baja digitalización del pequeño productor, ya que permite a *Elevare* posicionarse como un facilitador de la transición digital y como un agente de desarrollo local.

3.8.2 Proveedores tecnológicos, de infraestructura digital y plataformas de pago

Elevare requiere la colaboración con proveedores tecnológicos especializados que aseguren el correcto funcionamiento de la plataforma y la escalabilidad del modelo. Dentro de esta categoría se incluyen los proveedores de servicios de alojamiento en la nube, gestión de datos y desarrollo tecnológico, como plataformas de infraestructura *cloud*¹⁶. Asimismo, resultan clave para el desarrollo y mantenimiento del sistema *Elevare Tag*, que requiere una integración fluida entre los códigos QR físicos y los contenidos digitales asociados a cada producto.

Otro proveedor clave del modelo de negocio de *Elevare* es el proveedor de pagos digitales que permite gestionar las transacciones entre consumidores, la plataforma y los productores. En el caso de *Elevare*, los pagos se realizarán mediante un TPV virtual proporcionado por Banco Santander, que permite procesar pagos de forma segura dentro de la plataforma y garantizar un proceso de compra fiable para el usuario.

3.8.3 Empresas de logística y distribución sostenible

La logística representa un elemento importante en el modelo de *Elevare*, especialmente en lo relativo a la entrega de los productos y a la gestión del servicio de suscripción *Elevare Box*. Para ello, la plataforma colaborará con empresas de mensajería especializadas en comercio electrónico como GLS, que cuentan con una amplia red de distribución en España y permiten garantizar entregas seguras y fiables a los consumidores.

3.9 Estructura de costes

La estructura de costes de *Elevare* recoge los principales gastos necesarios para el desarrollo, mantenimiento y crecimiento del modelo de negocio. Al tratarse de una plataforma digital que conecta productores locales con consumidores, la mayor parte de los costes se concentran en el desarrollo tecnológico, la infraestructura digital, el marketing y los recursos humanos. En general, el proyecto presenta una estructura de

¹⁶ Infraestructura *cloud*: Conjunto de recursos tecnológicos (servidores, almacenamiento y software) alojados en servidores remotos accesibles a través de internet que permiten gestionar y escalar servicios digitales.

costes relativamente ligera, característica de los modelos de plataforma digital, lo que permite que, a medida que aumenta el volumen de transacciones, los ingresos crezcan a un ritmo superior al de los costes, favoreciendo la escalabilidad del negocio.

Los costes se dividen en costes fijos y costes variables. Los costes fijos están asociados principalmente al funcionamiento de la plataforma y al equipo humano. Entre ellos destaca el desarrollo y mantenimiento tecnológico, que incluye la programación inicial del marketplace, la integración de sistemas de pago y logística, el desarrollo del sistema de trazabilidad *Elevare Tag* y la implementación de herramientas de análisis de datos. La inversión inicial en desarrollo tecnológico se estima en 18.000 euros, mientras que el mantenimiento anual de la plataforma se sitúa en torno a 6.000 euros.

Otro componente relevante de los costes fijos corresponde a la infraestructura digital y los servicios en la nube, necesarios para el almacenamiento de datos, la gestión del tráfico web y el procesamiento de transacciones. Asimismo, una parte importante del presupuesto se destina a marketing y adquisición de usuarios, mediante campañas en redes sociales, publicidad digital, colaboraciones con creadores de contenido y participación en eventos gastronómicos. A ello se suman los costes de recursos humanos, correspondientes a dos fundadoras responsables de las áreas de operaciones y marketing, así como gastos administrativos y operativos asociados a asesoría, software de gestión y otros servicios empresariales.

Por otro lado, los costes variables dependen directamente del nivel de actividad de la plataforma. Entre ellos se incluyen las comisiones de la pasarela de pago, los costes asociados al servicio de suscripción *Elevare Box*, los costes logísticos de los pedidos realizados en el *marketplace* y los costes operativos del sistema *Elevare Tag*. A estos se añaden la amortización de los activos tecnológicos, pequeños costes financieros y el impuesto sobre sociedades cuando la empresa comienza a generar beneficios. En conjunto, el crecimiento previsto de los ingresos es superior al de los costes, lo que permite mejorar progresivamente la rentabilidad del proyecto.

Figura 7: Business Model Canvas de Elevare

Socios clave - Productores locales - Proveedores tecnológicos - Banco Santander (pagos) - Empresas logísticas - Ferias y asociaciones	Actividades clave - Gestión de la plataforma - Captación de productores - Marketing y comunicación - Gestión logística - Atención al cliente Recursos - Plataforma web/app - Tecnología e infraestructura - <i>Elevare Tag</i> - Red de productores - Marca y contenido	Propuesta de valor - Productos locales y sostenibles - Transparencia y trazabilidad - Experiencia de compra diferencial - Visibilidad para productores - Digitalización del pequeño productor	Relaciones con clientes - Atención personalizada - Comunicación en redes y email - Fidelización- Comunidad digital - Acompañamiento a productores Canales - Web propia - Instagram y redes sociales - SEO - Email marketing - Ferias y contacto directo	Segmentos de clientes B2C: consumidores conscientes y digitales B2B: pequeños productores locales y sostenibles
Estructura de costes - Desarrollo tecnológico - Marketing- Personal - Logística - Infraestructura digital			Fuente de ingresos - Comisión por venta - Suscripción <i>Elevare Box</i> - Servicio <i>Elevare Tag</i> - Promoción premium	

Fuente: elaboración propia

4. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR

4.1 Evolución del consumo sostenible y local

En las últimas décadas, el consumo sostenible y local ha experimentado una evolución significativa, impulsada por cambios sociales, económicos y culturales que han transformado la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. Este giro responde, en parte, a la creciente incorporación de políticas globales que buscan garantizar modalidades de producción y consumo más sostenibles, como propone el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 de Naciones Unidas, que promueve un uso más eficiente de los recursos y estilos de vida sostenibles dentro de los patrones de consumo actuales (Naciones Unidas, 2015). La creciente preocupación por el impacto ambiental, la justicia social y la salud ha llevado a una revisión de los modelos de consumo tradicionales, favoreciendo alternativas más responsables y con impacto. Tal como documenta la OECD (2025), el interés de los consumidores por productos con atributos ambientales ha aumentado en los últimos años, y con ello los retos regulatorios y de protección del consumidor en la transición verde, reflejando que las decisiones de compra ya no se basan únicamente en precio o conveniencia, sino también en criterios ambientales y de sostenibilidad (PwC, 2024; McKinsey & Company, 2023).

Uno de los factores clave en esta evolución ha sido el aumento de la conciencia medioambiental. Problemas como el cambio climático, la contaminación o la sobreexplotación de recursos naturales han generado una mayor sensibilidad hacia el origen de los productos y las prácticas productivas. Como consecuencia, los consumidores muestran un mayor interés por productos que reduzcan su huella ecológica, priorizando opciones de proximidad, producción responsable y menor impacto ambiental, ya que las marcas locales tienden a percibirse como más sostenibles y alineadas con prácticas responsables de consumo (Lamberti et al., 2025).

Paralelamente, se ha producido una revalorización del consumo local como respuesta a los efectos de la globalización y la estandarización de los productos. En este contexto, el apoyo a productores locales se percibe cada vez más como una forma de contribuir al desarrollo económico del territorio, preservar tradiciones y fomentar una economía más resiliente (Sherwood-Walter, 2024).

El sector agroalimentario y gourmet ha sido uno de los ámbitos donde esta evolución resulta más evidente. Los consumidores demandan productos de mayor calidad, con identidad propia y vinculados a un territorio concreto. Aspectos como la autenticidad, el origen de los ingredientes o los métodos de producción adquieren un peso creciente en las decisiones de compra frente a criterios tradicionales como el precio. En este contexto, los pequeños productores locales encuentran una oportunidad para posicionarse, siempre que sepan comunicar eficazmente el origen y la singularidad de sus productos (Tellström et al., 2006).

Paralelamente, esta evolución del consumo también ha generado cambios en el lado de los productores. Cada vez más productores, especialmente pequeños productores agroalimentarios y artesanales están incorporando prácticas más sostenibles en sus procesos de producción para responder a la creciente demanda de transparencia, trazabilidad y respeto por el medio ambiente (FAO, 2022). Además, muchos productores están apostando por poner en valor el origen de sus productos, la calidad y la autenticidad como forma de diferenciarse frente a modelos de producción más estandarizados. En este contexto, la sostenibilidad no solo responde a una exigencia del mercado, sino que también se ha convertido en una oportunidad para que los productores locales generen mayor valor añadido y se posicionen en segmentos de mercado vinculados al consumo responsable (European Commission, 2023).

No obstante, la intención de compra responsable no siempre se traduce en comportamientos efectivos, lo que revela una brecha entre actitud y acción en el consumo sostenible. Factores como la falta de información clara, la dificultad para identificar productos realmente sostenibles y la limitada accesibilidad a estas opciones explican esta contradicción y refuerzan la necesidad de modelos que simplifiquen el proceso de compra.

La digitalización ha jugado un papel ambivalente en esta evolución. Por un lado, ha ampliado el acceso a la información y ha permitido a los consumidores comparar opciones, conocer el origen de los productos y acceder a nuevas propuestas de valor. Por otro lado, el predominio de grandes plataformas digitales ha reforzado dinámicas de consumo masivo y estandarizado, dificultando la visibilidad de alternativas locales y

sostenibles. Esta tensión ha generado un espacio de oportunidad para iniciativas que combinen tecnología y sostenibilidad de manera coherente (UNCTAD, 2023).

En este escenario, el crecimiento del consumo sostenible y local no debe entenderse como una moda pasajera, sino como una transformación progresiva de los hábitos de consumo. Aunque su adopción no es homogénea entre todos los segmentos de la población, la tendencia apunta hacia una consolidación de este tipo de consumo, especialmente entre generaciones más jóvenes y perfiles urbanos con mayor acceso a información y sensibilidad social. Esta evolución configura un contexto favorable para el desarrollo de proyectos como *Elevare*, que buscan facilitar y potenciar el acceso a productos locales sostenibles a través de soluciones digitales adaptadas a las nuevas expectativas del consumidor.

4.2 Perfil consumidor consciente

El consumidor consciente se caracteriza por integrar criterios sociales y ambientales en sus decisiones de compra, más allá de los atributos tradicionales del producto como el precio o la conveniencia. Este perfil de consumidor ha ganado relevancia en los últimos años como resultado de una mayor sensibilización social, el acceso a información y la creciente preocupación por el impacto que el consumo tiene en el entorno y en la sociedad.

Desde una perspectiva sociodemográfica, el consumidor consciente suele concentrarse en entornos urbanos o semiurbanos, con un nivel educativo medio-alto y una mayor exposición a información relacionada con sostenibilidad, salud y estilos de vida responsables. Aunque este perfil está presente en diferentes franjas de edad, se observa una especial incidencia entre generaciones jóvenes y adultas (como los millennials y la generación Z), que muestran una mayor predisposición a cuestionar los modelos de consumo tradicionales y a apoyar iniciativas alineadas con sus valores.

En cuanto a sus motivaciones, el consumidor consciente busca coherencia entre lo que consume y lo que considera importante a nivel personal y social. Valora especialmente aspectos como el origen del producto, las condiciones de producción, el respeto al medio ambiente y el impacto económico local. Asimismo, existe una creciente preferencia por

productos que transmitan autenticidad, identidad y una historia detrás, frente a propuestas estandarizadas y anónimas.

No obstante, este perfil de consumidor también se enfrenta a diversas barreras en su proceso de compra. La falta de información clara y accesible, la dificultad para identificar productos verdaderamente sostenibles o la desconfianza frente a prácticas de *greenwashing*¹⁷ limitan, en muchos casos, la materialización de la intención de compra responsable. Como resultado, el consumidor consciente demanda mayor transparencia, trazabilidad y garantías que respalden las afirmaciones de sostenibilidad de las marcas.

En el ámbito digital, el consumidor consciente presenta un alto grado de familiaridad con herramientas tecnológicas y canales online. Utiliza plataformas digitales no solo para adquirir productos, sino también para informarse, comparar alternativas y conocer la reputación de las marcas. Redes sociales, páginas web especializadas y contenidos audiovisuales desempeñan un papel relevante en la construcción de sus decisiones de compra, así como las recomendaciones de otros consumidores y prescriptores alineados con valores sostenibles.

Asimismo, este perfil muestra una creciente valoración de la experiencia asociada al consumo. Más allá del producto en sí, el consumidor consciente busca sentirse parte de una comunidad, participar en un relato compartido y establecer una conexión emocional con las marcas y los productores. En este sentido, formatos como las suscripciones, las experiencias de descubrimiento o el acceso a contenidos exclusivos refuerzan su implicación y fidelización.

En relación con el proyecto *Elevare*, el consumidor consciente representa un público objetivo especialmente relevante, ya que comparte los valores centrales de la marca y presenta una predisposición favorable hacia modelos de consumo basados en la sostenibilidad, la transparencia y el apoyo a productores locales. La combinación de marketplace especializado, etiquetas inteligentes y un servicio de suscripción experiencial permite responder de manera directa a las expectativas y necesidades de este perfil,

¹⁷ *Greenwashing*: Práctica mediante la cual una empresa comunica o exagera falsamente su compromiso con la sostenibilidad o el medio ambiente con fines de marketing.

reduciendo las barreras existentes y facilitando un consumo responsable accesible y atractivo.

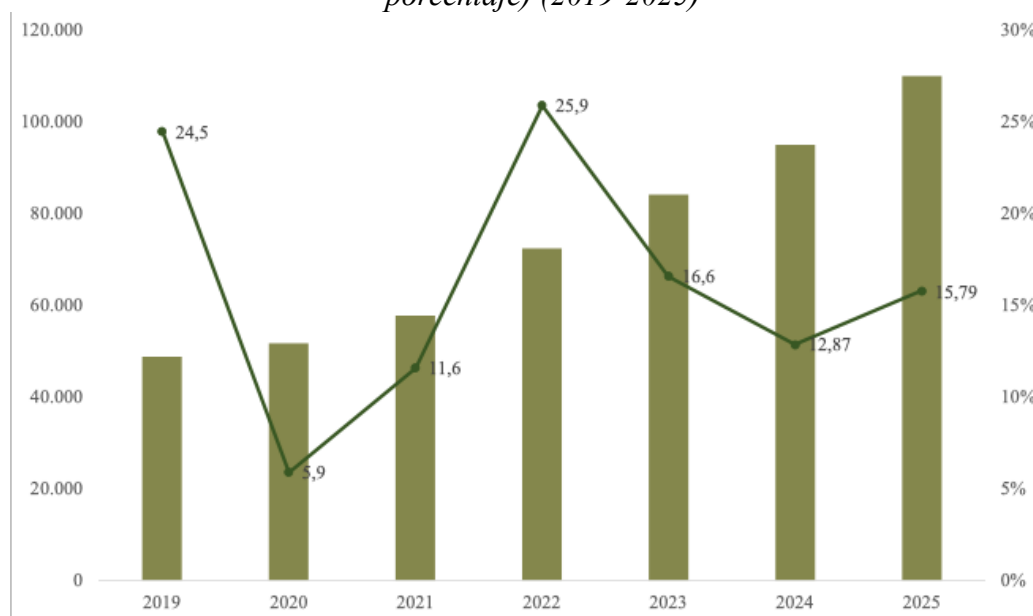
4.3 Análisis del entorno (PESTEL)

El análisis del entorno mediante el modelo de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (PESTEL) permite obtener una visión global del contexto en el que opera la empresa y de los elementos externos que pueden representar oportunidades o amenazas para su crecimiento.

Factor	Contexto	Implicaciones para <i>Elevare</i>
Político	Políticas públicas europeas y nacionales como la Política Agrícola Común 2023-2027 y el Plan Estratégico del MAPA promueven la sostenibilidad, el desarrollo rural y el apoyo a productores locales. También se fomenta la digitalización de las pymes.	Estas políticas generan un entorno favorable para proyectos como <i>Elevare</i> , que conectan consumidores con productores locales. Sin embargo, una excesiva dependencia de subvenciones o programas públicos podría suponer un riesgo si cambian las prioridades políticas.
Económico	El crecimiento del comercio electrónico (véase figura 8) y del sector gourmet ha impulsado nuevas oportunidades de mercado. Según Statista, el segmento de bienes de lujo alimentario alcanzará cerca de 8.000 millones de euros en 2025. Sin embargo, la inflación y la pérdida de poder adquisitivo pueden afectar al consumo.	<i>Elevare</i> puede aprovechar el crecimiento del mercado gourmet y del e-commerce. No obstante, debe equilibrar sostenibilidad y accesibilidad para justificar el precio a través de la calidad, la experiencia y el impacto generado.
Social	Existe un aumento de la conciencia social y ambiental, el interés por el origen de los productos y el apoyo a la economía local. También crece la demanda de marcas con propósito y transparencia.	Estas tendencias favorecen la propuesta de valor de <i>Elevare</i> . Sin embargo, persiste una brecha entre la intención de consumo responsable y el comportamiento real del consumidor, lo que evidencia la necesidad de plataformas que faciliten decisiones de compra más informadas.
Tecnológico	La expansión de los dispositivos móviles y la familiaridad con plataformas digitales	Estas tecnologías permiten a <i>Elevare</i> desarrollar funcionalidades como el

	favorecen el crecimiento del comercio online. Tecnologías como los códigos QR permiten mejorar la trazabilidad y la transparencia del producto.	marketplace o el sistema <i>Elevare Tag</i> . Sin embargo, la brecha digital entre pequeños productores puede representar una barrera que la plataforma deberá ayudar a superar.
Ecológico	Existe una creciente preocupación por el impacto ambiental del consumo y por la reducción de emisiones asociadas al transporte. Esto favorece modelos basados en proximidad y producción responsable.	<i>Elevare</i> se alinea con estas tendencias al promover productos locales y sostenibles. No obstante, deberá asegurar coherencia ambiental en toda la cadena de valor, incluyendo packaging, logística y gestión de residuos.
Legal	El comercio electrónico está regulado por normativas relacionadas con la protección de datos, seguridad alimentaria, etiquetado e información al consumidor.	Estas regulaciones condicionan el diseño de la plataforma y la gestión de la información, pero también contribuyen a generar confianza en el consumidor y profesionalizar el mercado.

Figura 8: Volumen de negocio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje) (2019-2025)¹⁸



Fuente: elaboración propia a raíz de datos de la CNMC.

¹⁸ La variación interanual de 2022 es especialmente alta (25,37%) porque el volumen de negocio aumentó en 14.633 millones de euros respecto de 2021. En los siguientes años, aunque el crecimiento absoluto sigue siendo significativo, el volumen base ya es mayor, por lo que cualquier incremento representa un porcentaje menor.

Figura 9: Análisis PESTEL aplicado a Elevare



Fuente: elaboración propia mediante Canva.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE *ELEVARE*

5.1 Identidad de marca, *storytelling* y propósito

La estrategia de marketing de *Elevare* parte de un elemento central: su identidad de marca. En un entorno digital cada vez más saturado de *marketplaces* y propuestas gourmet, la diferenciación no puede construirse únicamente a partir del producto o del precio. En este contexto, la ventaja competitiva se encuentra en el propósito, la coherencia y la capacidad de generar una conexión emocional real con el consumidor.

Elevare no nace como una plataforma de venta más, sino como un proyecto con una raíz personal y territorial. La idea surge de una reflexión sencilla pero significativa: en muchas regiones de España existen productos de extraordinaria calidad que forman parte de la identidad local, pero que no siempre consiguen la visibilidad que merecen en el entorno digital. En el caso personal de una de las fundadoras, crecer en Castellón, rodeada de campos de naranjas cultivadas durante generaciones, permitió entender el valor que tiene el producto cuando se conoce su origen, su historia y el esfuerzo que hay detrás. Las naranjas no eran solo fruta, sino tradición, trabajo y vínculo con “la terreta”.

Esa vivencia genera una pregunta clave: ¿cómo es posible que productos con tanta historia y calidad pierdan visibilidad en un mercado dominado por grandes marcas y producción masiva? A partir de esta inquietud nace *Elevare*, con la voluntad de trasladar esa conexión local a un entorno digital accesible en toda España.

La identidad de marca se construye sobre tres pilares:

- Autenticidad, entendida como el respeto por la historia real de cada productor.
- Transparencia, materializada en la trazabilidad y la información clara sobre el origen de los productos.
- Proximidad, no solo geográfica, sino también emocional.

Si *Elevare* fuese una persona, sería cercana pero elegante, tradicional pero actual, conectada con sus raíces y orgullosa del territorio del que procede. Es una marca premium con propósito que invita al consumidor a redescubrir el valor de lo auténtico, comunicando desde la coherencia y la credibilidad.

El *storytelling* es uno de los elementos clave de la estrategia (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). No se trata únicamente de vender aceite, vino o queso, sino de contar quién está detrás de cada producto. A través de *Elevare Tag*, los consumidores pueden acceder mediante un código QR a información sobre el productor, el origen del producto, su proceso de elaboración o las prácticas sostenibles empleadas, complementada con contenido audiovisual que permite a los consumidores verlo de forma directa. Esta narrativa permite transformar la compra en una experiencia, generando una conexión directa entre el productor y el consumidor.

La idea principal que resume la esencia de *Elevare* es:

“Conecta con el origen”

En una sociedad donde el consumo se ha vuelto rápido y despersonalizado (Bauman, 2007), *Elevare* propone una pausa: mirar de dónde viene lo que consumimos, comprender su recorrido y valorar a las personas que lo hacen posible.

Esta dimensión experiencial también se traslada al formato físico de *Elevare Box*. Cada caja mensual no será únicamente una selección de productos, sino una experiencia que invite a viajar por distintas regiones de España, descubriendo historias, tradiciones y saberos locales. El packaging, tanto de *Elevare Box* como de los pedidos de *Elevare Market*, se desarrolla siguiendo criterios de sostenibilidad, utilizando materiales reciclables tanto en la caja como en los elementos de protección y presentación.

Además, el diseño busca reforzar la identidad de la marca mediante pequeños detalles que acompañan al consumidor en el momento de abrir la caja. Entre ellos se incluyen una tarjeta de presentación de *Elevare* con una breve frase que refleja el propósito de la marca (véase figura 10), así como elementos de presentación elaborados con materiales naturales, como cordón de yute o papel reciclado, que refuerzan la estética artesanal. De este modo, el momento de abrir la caja se convierte en una extensión de la experiencia digital de la plataforma (véase figura 11).

Figura 10: Ejemplo de tarjeta de presentación incluida en Elevare Box



Fuente: elaboración propia mediante inteligencia artificial

Figura 11: Experiencia de apertura de un pedido en Elevare Market



Fuente: elaboración propia mediante inteligencia artificial

En definitiva, la identidad de marca de *Elevare* se fundamenta en la convicción de que el futuro del consumo responsable no depende únicamente de la sostenibilidad técnica, sino

de la capacidad de recuperar el vínculo emocional entre el consumidor y el territorio. Esa conexión es la que permite generar un impacto duradero, tanto económico como social.

5.2 Segmentación y público objetivo

A partir del análisis del consumidor consciente presentado en el capítulo anterior, resulta necesario concretar el público objetivo al que se dirige el proyecto *Elevare*. La estrategia de marketing se apoya en una segmentación clara, diferenciando entre el mercado B2C y el B2B. Esta doble orientación responde a la naturaleza de *Elevare* como plataforma de intermediación que conecta oferta y demanda.

5.2.1 Segmento B2C: consumidor consciente premium

El público objetivo principal está compuesto por consumidores de entre 25 y 60 años, residentes en España y con un nivel adquisitivo medio-alto y alto. Se trata de un perfil que valora la calidad, el origen y el impacto de los productos que consume, y que busca formar parte de un modelo de consumo coherente con sus valores.

En términos geográficos, el mercado inicial se centrará en el territorio nacional, priorizando los núcleos urbanos que tengan una buena combinación de densidad poblacional, alta renta per cápita y una fuerte cultura gastronómica, como Madrid, Barcelona, Bilbao, San Sebastián o Zaragoza (Mercasa, 2025). No obstante, al tratarse de una plataforma 100% online, la distribución permitirá alcanzar progresivamente a consumidores en todo el territorio español, incluyendo ciudades medianas y entornos menos urbanos.

Dentro de este segmento pueden identificarse dos subperfiles diferenciados:

Consumidor joven-adulto (25–40 años): digitalizado, activo en redes sociales, con interés por el descubrimiento gastronómico, experiencias nuevas y modelos de suscripción. Este perfil conecta especialmente con el *storytelling*, el formato *Elevare Box* y la dimensión emocional del proyecto.

Consumidor adulto (45–60 años): con mayor poder adquisitivo consolidado, vinculado a la cultura gastronómica tradicional, especialmente interesado en productos como vino, aceite de oliva o conservas premium. Aunque puede tener un uso más moderado de redes

sociales, está familiarizado con el comercio electrónico y valora la calidad, la tradición y el origen.

Para entender mejor cómo son estos perfiles en la práctica, a continuación, se presentan dos *buyer persona*¹⁹ representativos de cada segmento:

Buyer persona 1: Consumidora joven-adulta

Nombre: Martina Álvarez

Edad: 32 años

Ciudad: Madrid

Profesión: Consultora de marketing

Nivel adquisitivo: Medio-alto

Martina vive en una gran ciudad y lleva un estilo de vida activo y digitalizado. Utiliza redes sociales como Instagram o TikTok para descubrir nuevas tendencias gastronómicas, restaurantes o productos diferentes. Le interesa cuidarse, pero también disfrutar, por lo que busca productos de calidad que encajen con su estilo de vida.

Valora especialmente las marcas con propósito, la sostenibilidad y la transparencia. Le atraen las historias detrás de los productos y siente mayor conexión cuando conoce el origen y a las personas que están detrás de lo que consume.

Suele comprar online con frecuencia y está acostumbrada a modelos de suscripción. Para ella, Elevare no es solo una plataforma de compra, sino una forma de descubrir productos únicos y vivir una experiencia diferente.

Motivaciones:

- Descubrir productos nuevos y diferenciales
- Consumir de forma más consciente
- Conectar con marcas con valores

¹⁹ Buyer persona: Representación semi-ficticia del cliente ideal de una marca, basada en datos reales para personalizar estrategias de marketing y entender sus comportamientos.

Figura 12: Representación del buyer persona joven-adulto



Fuente: elaboración propia mediante inteligencia artificial.

Buyer persona 2: Consumidor adulto

Nombre: Jorge Gómez

Edad: 52 años

Ciudad: San Sebastián

Profesión: Empresario

Nivel adquisitivo: Alto

Jorge tiene una fuerte vinculación con la cultura gastronómica tradicional. Disfruta del buen vino, el aceite de oliva de calidad y los productos artesanales, que suele consumir en reuniones familiares o con amigos. Para él, la calidad del producto y su origen son aspectos fundamentales en la decisión de compra.

Aunque no es tan activo en redes sociales, sólo tiene Instagram, sí está familiarizado con el comercio electrónico y valora la comodidad que ofrece. Busca plataformas fiables que le garanticen autenticidad y confianza.

Elevare encaja con su forma de consumir al ofrecer productos seleccionados, con historia y con un valor añadido que va más allá del precio.

Motivaciones:

- Acceder a productos premium de confianza
- Mantener el vínculo con la tradición
- Garantizar calidad y autenticidad

Figura 13: Representación del buyer persona adulto



Fuente: elaboración propia mediante inteligencia artificial

5.2.2 Segmento B2B: productores locales sostenibles

El segundo segmento de clientes está compuesto por pequeños productores artesanales, microempresas y pymes del sector agroalimentario español que ofrecen productos de alta calidad, con criterios sostenibles y tradición local. Este segmento resulta fundamental para el funcionamiento del ecosistema *Elevare*, ya que constituye la base de la oferta de productos que la plataforma pone a disposición del consumidor final. No obstante, muchos de estos productores presentan limitaciones en términos de digitalización y visibilidad online.

Este perfil incluye productores familiares de aceite, vino o queso, elaboradores artesanales de conservas, miel o embutidos tradicionales, pequeñas bodegas o cooperativas y, en general, empresas locales comprometidas con una producción responsable, independientemente de que cuenten o no con certificación ecológica formal.

La principal barrera que *Elevare* contribuye a resolver es la brecha digital. Muchos de estos productores no disponen de recursos suficientes para desarrollar un canal de venta online propio ni para comunicar de manera eficaz el valor diferencial de sus productos.

Elevare les ofrece acceso a un canal digital profesional y segmentado, mayor visibilidad ante un público alineado con sus valores y herramientas de trazabilidad y comunicación a través de *Elevare Tag*. La integración obligatoria de este sistema garantiza coherencia dentro del ecosistema y refuerza uno de los principales elementos diferenciales del proyecto: la transparencia y el storytelling como parte de la experiencia de compra.

5.3 Posicionamiento estratégico y propuesta de valor diferencial

Una vez definidos los segmentos objetivo, resulta necesario concretar el posicionamiento estratégico de *Elevare* dentro del mercado. El posicionamiento hace referencia al lugar que una marca quiere ocupar en la mente del consumidor frente a sus competidores, así como a la percepción diferencial que busca generar.

Elevare se posiciona como un *marketplace* premium especializado en productores locales españoles, que integra tecnología, transparencia y storytelling para reforzar la conexión entre consumidor y productor.

En el mercado actual existen plataformas generalistas como Amazon, cuyo modelo se basa en amplitud de catálogo y rapidez logística, plataformas ecológicas como Planeta Huerto, centradas principalmente en productos ecológicos y sostenibles con una oferta amplia y de carácter más generalista, modelos de suscripción como Degusta Box, orientados al descubrimiento de productos sin una apuesta específica por el productor local ni por la trazabilidad individual, y *marketplaces* como Correos Market, que promueven el producto nacional pero con un enfoque más institucional y menos vinculado a un posicionamiento premium. Por otro lado, también existen propuestas más especializadas como Mentta, Cobardes y Gallinas, Big Crafters o Club del Gourmet, que,

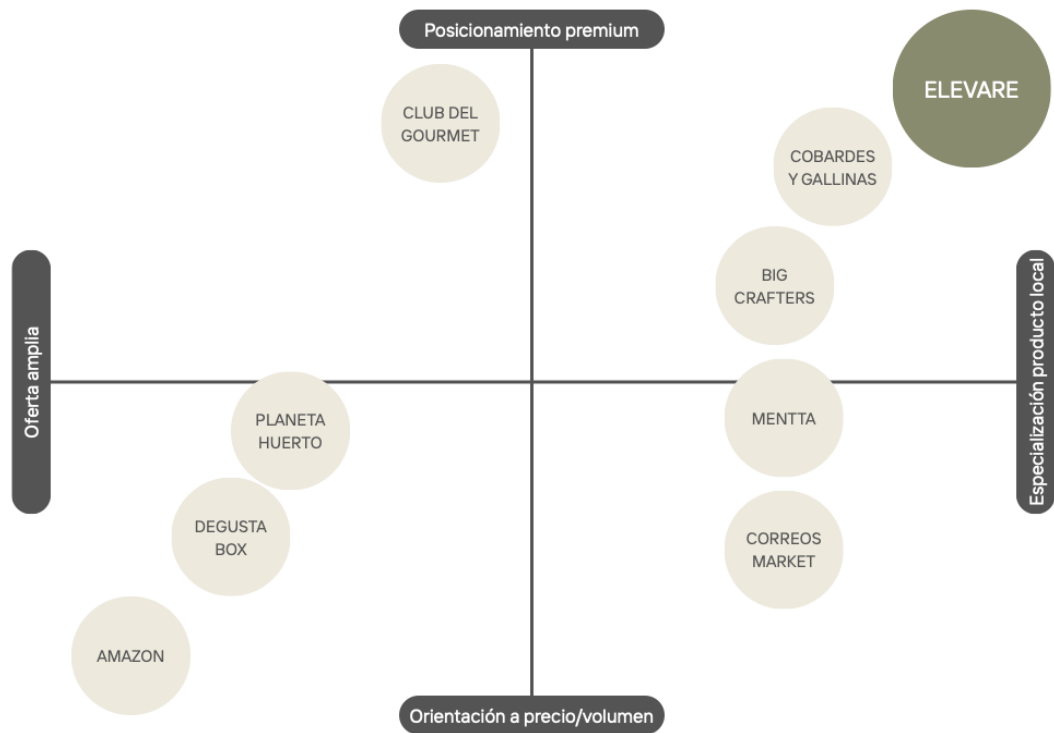
aunque presentan diferencias en su modelo y posicionamiento, coinciden en ofrecer productos gourmet o artesanales sin integrar de forma conjunta elementos como el storytelling o el modelo híbrido de marketplace y suscripción.

Frente a estas alternativas, *Elevare* ocupa un espacio diferenciado en el mercado al combinar estos elementos clave:

1. Especialización en producto local español: oferta limitada y seleccionada, centrada exclusivamente en productores nacionales con arraigo territorial.
2. Transparencia integrada: el sistema *Elevare Tag* ofrece información clara sobre el origen y el proceso de elaboración, reforzando la confianza del consumidor.
3. Experiencia premium con propósito: la compra incluye *storytelling*, descubrimiento y conexión emocional con el territorio, reforzada por el formato *Elevare Box*.
4. Modelo híbrido *marketplace* + suscripción: combinación de venta directa y modelo de suscripción recurrente que favorece fidelización y continuidad.

Para ver de forma más clara el dónde se encuentra *Elevare* frente a sus principales competidores, se presenta el siguiente mapa de posicionamiento (véase figura 14).

Figura 14: Mapa de posicionamiento de Elevare



Fuente: elaboración propia mediante Canva.

En definitiva, el posicionamiento estratégico de *Elevare* busca construir una marca sólida, reconocible y diferenciada, capaz de ocupar un espacio propio entre el comercio electrónico generalista y el gourmet tradicional, apostando por la calidad, la transparencia y el impacto social como ejes fundamentales.

6. PLAN DE LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

6.1 Objetivos de marketing y KPIs

Para evaluar el desarrollo del proyecto tras su lanzamiento, es necesario definir unos objetivos de marketing que orienten las primeras acciones comerciales del proyecto. Estos objetivos son medibles y se acompañan de KPIs²⁰ que permiten seguir y evaluar el crecimiento de la plataforma, siguiendo criterios SMART²¹, es decir, objetivos claros, medibles y realistas.

Dado que *Elevare* funciona como un *marketplace* que conecta productores con consumidores, los objetivos de marketing se centran en estos dos núcleos principales: por un lado, atraer usuarios consumidores y, por otro, incorporar productores que ofrezcan sus productos. Además, también se incluye el desarrollo del modelo de suscripción *Elevare Box*, que permitirá fidelizar a los clientes y generar una relación más continuada con ellos.

Para el primer año de actividad, se establecen los siguientes objetivos de marketing:

Figura 15: Objetivos de marketing y KPIs para el primer año de actividad

Objetivo del marketing	KPI (indicador)	Meta año 1
Captación de usuarios	Número de usuarios registrados	1.200
Generar primeras compras en <i>Elevare Market</i>	Número de compradores activos	35
Impulsar la actividad del marketplace	Número de pedidos realizados	203
Incorporar productores a la plataforma	Número de productores activos	40
Desarrollar el modelo de suscripción <i>Elevare Box</i>	Número de suscriptores	120

Fuente: elaboración propia

El seguimiento periódico de estos indicadores permitirá analizar la evolución del proyecto durante sus primeros años de actividad y ajustar las estrategias de marketing y captación en función de los resultados obtenidos.

²⁰ KPI (*Key Performance Indicator*): Indicador clave de rendimiento utilizado para medir y evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos o operativos de una organización.

²¹ SMART: Criterio utilizado para la definición de objetivos que deben ser específicos (*Specific*), medibles (*Measurable*), alcanzables (*Achievable*), relevantes (*Relevant*) y temporales (*Time-bound*).

6.2 Estrategia de captación B2B y B2C

Una vez definidos los objetivos de marketing para el primer año de actividad, es necesario concretar las acciones que permitirán alcanzarlos. Para ello, hacemos un enfoque bottom-up²², que consiste en estimar el crecimiento del proyecto a partir de las acciones que se llevarán a cabo para captar productores y consumidores.

Este tipo de planificación es habitual en las primeras fases de desarrollo de plataformas digitales y *marketplaces*, donde el crecimiento depende directamente de la capacidad de atraer simultáneamente oferta y demanda (Kotler & Keller, 2016).

6.2.1. Captación B2B: productores locales

En el caso de los productores, la estrategia de captación se basa principalmente en el contacto directo con pequeños productores agroalimentarios que encajen con los valores del proyecto. En *marketplaces* especializados, contar con una oferta cuidada y coherente suele ser el primer paso para generar interés en los consumidores, ya que la variedad y autenticidad de los productos resulta clave (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Durante el primer año se prevé contactar con alrededor de 200 productores potenciales del sector agroalimentario español. La selección se centrará especialmente en pequeños productores locales, cooperativas y proyectos familiares que elaboren productos con identidad territorial. Para establecer estos primeros contactos se utilizarán distintos acciones de captación, que permiten identificar productores potenciales y presentar la propuesta de valor de la plataforma:

- visitas directas a productores locales
- contacto por correo electrónico o teléfono
- ferias gastronómicas y eventos del sector como visitantes
- colaboración con asociaciones de productores y cooperativas

En procesos de captación comercial B2B, solo una parte de los contactos iniciales termina convirtiéndose en clientes, ya que las tasas de conversión dependen de factores como el

²² Enfoque bottom-up: Metodología de análisis, gestión o toma de decisiones que parte de los detalles específicos y los niveles operativos más bajos para construir una visión general o solución global.

sector, el tipo de producto o la relación comercial establecida (Kotler & Keller, 2016). Si tomamos una estimación prudente para un proyecto en fase inicial, se plantea una tasa de conversión²³ aproximada del 20 % entre los productores contactados y aquellos que finalmente deciden incorporarse a la plataforma. De este modo, a partir de los 200 productores contactados inicialmente, se prevé que aproximadamente 40 productores se integren en *Elevare* durante el primer año de actividad.

6.2.2. Captación B2C: consumidores

En el caso de los consumidores, la captación se centrará principalmente en acciones digitales orientadas a generar visibilidad y tráfico hacia la web de *Elevare*. El objetivo es convertir una parte de estos visitantes en usuarios registrados y posteriormente en compradores. Según distintos estudios sobre comercio electrónico, las tasas de conversión en plataformas online suelen situarse entre el 2% y el 3%, dependiendo del sector y del tipo de producto (Shopify, 2026; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Se estima alcanzar aproximadamente 1.200 usuarios registrados durante el primer año. Para ello se desarrollarán distintas acciones de captación digital orientadas al público objetivo identificado previamente.

En primer lugar, se llevará a cabo una estrategia de creación de contenido en redes sociales, a través de publicaciones y *reels*²⁴, orientada a dar visibilidad a los productos y a las historias de los productores que forman parte de la plataforma.

Asimismo, se desarrollarán colaboraciones con *microinfluencers*²⁵ del ámbito gastronómico, ya que este tipo de perfiles suelen generar mayor confianza y cercanía con su audiencia. Algunos ejemplos de perfiles similares con los que podría colaborar *Elevare* son @gourmetjournal o @foodtropa (véase figura 16).

²³ Tasa de conversión: Indicador que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada en una plataforma digital, como realizar una compra, registrarse o suscribirse a un servicio.

²⁴ *Reels*: videos cortos, verticales y dinámicos, con una duración de hasta 90 segundos, diseñados para Instagram para entretener y viralizar contenido.

²⁵ *Microinfluencers*: Creador de contenido en redes sociales con una audiencia nicho, caracterizado por una alta tasa de interacción y autenticidad.

Figura 16: Ejemplo de perfiles gastronómicos en Instagram



Fuente: Instagram

Además, se pondrán en marcha campañas de email marketing²⁶ dirigidas a los usuarios registrados para comunicar novedades, nuevos productores o lanzamientos de *Elevare Box*. Este tipo de acciones continúa siendo una de las herramientas más utilizadas por las empresas de comercio electrónico para comunicar promociones y mantener la relación con los clientes (Omnisend, 2024).

Por otro lado, se implementará un sistema de captación de *leads*²⁷ a través de la web, mediante un pop-up²⁸ de registro a la *newsletter*²⁹ que ofrecerá un 10% de descuento en la primera compra para incentivar el registro de nuevos usuarios. Este tipo de incentivos es una práctica habitual en comercio electrónico, ya que los descuentos o promociones

²⁶ Email marketing: estrategia de comunicación digital directa que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes personalizados, promociones o contenido de valor a una lista de suscriptores interesados.

²⁷ *Lead*: usuario o cliente potencial que ha mostrado interés en un producto o servicio proporcionando sus datos de contacto, lo que permite a la empresa establecer una comunicación posterior con fines comerciales.

²⁸ Pop-up: ventana emergente que aparece repentinamente en la pantalla de un sitio web, cubriendo parcial o totalmente el contenido principal para mostrar publicidad, formularios o mensajes importantes.

²⁹ *Newsletter*: Boletín informativo enviado periódicamente por correo electrónico a los usuarios registrados con el objetivo de comunicar novedades, promociones o contenidos de interés.

iniciales animan a los usuarios a registrarse y a formar parte de la base de datos de clientes potenciales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La figura 17 muestra un ejemplo de cómo sería este pop-up en la web de *Elevare*.

Figura 17: Ejemplo de pop-up de registro a la newsletter en la web de *Elevare*



Fuente: elaboración propia mediante inteligencia artificial

Finalmente, se trabajará el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) mediante una estrategia de generación de contenido orientada a atraer tráfico hacia la plataforma. Para ello, se desarrollará una sección dentro de la web de *Elevare* que funcionará como un blog³⁰, en el que se compartirán historias de productores, recomendaciones de productos y artículos sobre gastronomía local.

Además, este espacio también podrá convertirse en un punto de participación para la comunidad de usuarios, permitiendo que los propios clientes compartan comentarios, experiencias o recomendaciones sobre los productos descubiertos en la plataforma. Este tipo de contenido permite atraer tráfico orgánico desde buscadores como Google y mejorar la visibilidad de la plataforma en el largo plazo (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

³⁰ Blog: Sección de una página web en la que se publican artículos o contenidos de forma periódica con fines informativos, divulgativos o de posicionamiento digital.metol

Teniendo en cuenta las tasas de conversión habituales en el comercio electrónico (Shopify, 2026), se prevé que aproximadamente 35 usuarios se conviertan en compradores activos durante el primer año, generando alrededor de 203 pedidos anuales en la plataforma.

Asimismo, a partir del volumen estimado de usuarios registrados, se prevé que aproximadamente un 10 % de los usuarios se interesen por el servicio de suscripción, lo que permitiría alcanzar alrededor de 120 suscriptores medios en *Elevare Box* durante el primer año de actividad.

6.3 Canales y plan de comunicación

La estrategia de comunicación de *Elevare* se basa principalmente en canales digitales, coherentes con la naturaleza online del proyecto y con el perfil del público objetivo identificado anteriormente. Cada uno de estos canales cumple una función específica dentro del proceso de atracción y fidelización de los usuarios.

El canal principal es la página web de *Elevare*, que actúa como punto central de la experiencia digital. Desde ella los usuarios pueden descubrir los productores, conocer la historia detrás de cada producto y realizar sus compras y suscripciones a *Elevare Box*.

En paralelo, las redes sociales, especialmente Instagram, funcionan como un canal clave de comunicación y descubrimiento. A través de contenido visual, publicaciones y *reels*, y narrativo, se buscará transmitir los valores de *Elevare*, reforzar el *storytelling* y generar una conexión más cercana con la comunidad, actuando como punto de entrada hacia la plataforma.

Asimismo, las colaboraciones con microinfluencers gastronómicos actúan como un canal para ampliar el alcance de la marca hacia audiencias interesadas en gastronomía, sostenibilidad y producto local. Este tipo de perfiles suelen generar una mayor confianza entre sus seguidores, lo que puede reforzar la credibilidad de la marca y facilitar el descubrimiento de la plataforma.

El email marketing funciona como un canal de fidelización, que permite mantener un contacto continuo con los usuarios registrados. A través de este canal se comunicarán

novedades, nuevos productores y productos o lanzamientos de *Elevare Box*, reforzando el vínculo con la marca y fomentando la recurrencia de compra.

Por otro lado, el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) funciona como un canal de captación a largo plazo, mediante generación de contenido en la web relacionado con productos locales, productores y cultura gastronómica española. Esta estrategia permite mejorar la visibilidad de la plataforma en buscadores como Google y atraer tráfico de forma sostenida en el tiempo.

En conjunto, estos canales permiten construir una estrategia de comunicación coherente, centrada en la visibilidad digital, el descubrimiento de productores y la creación de una comunidad interesada en el consumo responsable y la gastronomía local.

6.4 Calendarios de acciones y presupuesto estimado

Para el primer año de actividad se establece un presupuesto aproximado de 8.000 € destinado a acciones de marketing y captación. Este presupuesto se distribuirá entre las diferentes acciones descritas en los apartados anteriores, priorizando aquellas que permiten generar visibilidad digital y captar tanto productores como consumidores.

Dado que *Elevare* se encuentra en una fase inicial, la estrategia se centra en acciones de bajo coste, pero alto impacto. El calendario de acciones se organiza en tres fases principales: lanzamiento, crecimiento y consolidación. Esta planificación permite centrar los esfuerzos de comunicación en los primeros meses para dar a conocer la plataforma y después mantener una actividad constante que impulse su crecimiento. La figura 18 muestra una estimación del calendario de acciones y la distribución del presupuesto de marketing durante el primer año de actividad.

Figura 18: Calendario de acciones y presupuesto de marketing para el primer año

Fase	Meses	Acción	Canal	Presupuesto
Lanzamiento	Mes 1-3	Creación de contenido inicial para redes sociales	Instagram	800€
Lanzamiento	Mes 1-3	Diseño de material visual y contenidos web	Web/diseño visual	600€
Lanzamiento	Mes 2-4	Colaboraciones iniciales con microinfluencers	Instagram	1.500€
Crecimiento	Mes 3-8	Campañas de publicidad digital para atraer tráfico	Instagram/Google	2.000€
Crecimiento	Mes 4-12	Estrategia de contenidos SEO en la web	Web/blog	1.200€
Consolidación	Mes 5-12	Acciones de email marketing y <i>newsletter</i>	Email/newsletter	400€
Consolidación	Mes 2-10	Visitas a productores y a ferias gastronómicas	Ferias y eventos	1.500€

Fuente: elaboración propia

A continuación, se explican de forma más concreta las acciones previstas:

Con relación a la estrategia de contenido en redes sociales, se estima una publicación media de entre 3 y 4 contenidos semanales en Instagram, combinando formatos como reels y publicaciones, además de las colaboraciones con microinfluencers, que también subirán contenido a sus perfiles. Para impulsar el crecimiento inicial, también se realizarán campañas de publicidad digital en Instagram y Google, con una estimación aproximada de entre 30.000 y 60.000 impresiones mensuales, orientadas a generar clics hacia la plataforma.

En cuanto a la estrategia de contenido SEO en la web, se plantea hacer entre 2 y 3 artículos mensuales en el blog de *Elevare*, centrados en productos locales, productores y cultura gastronómica. Un ejemplo del tipo de contenido en el blog de *Elevare* podría ser: "Guía exclusiva de las 10 bodegas más escondidas de España". Este tipo de contenido permitirá mejorar el posicionamiento en buscadores y atraer tráfico orgánico de forma progresiva.

Por otro lado, las acciones de email marketing y newsletter se gestionarán mediante Mailjet, una herramienta que permite automatizar envíos y segmentar la base de datos de usuarios. Se prevé una frecuencia aproximada de 2 envíos mensuales, orientados a comunicar novedades y fomentar la recurrencia en la compra. Asimismo, la gestión de los contactos se llevará a cabo mediante un sistema de CRM³¹ dentro de la propia herramienta de Mailjet, facilitando el seguimiento de los usuarios registrados.

Finalmente, en el ámbito B2B, se estima hacer entre 10 y 12 visitas mensuales a productores locales, así como la asistencia a ferias gastronómicas relevantes a lo largo del año, como Fenavin en Ciudad Real. Estas acciones permitirán reforzar la captación de productores y consolidar la red de colaboradores de la plataforma.

6.5 Colaboraciones y partners

El desarrollo de una plataforma como *Elevare* no depende únicamente del trabajo interno del equipo, sino también de la colaboración con distintos socios que permitan garantizar

³¹ CRM: herramienta utilizada para gestionar y organizar la información de los clientes y mejorar la relación con ellos.

el correcto funcionamiento del servicio. En las primeras fases del proyecto, establecer alianzas con partners tecnológicos y logísticos resulta especialmente importante para asegurar una experiencia de compra sencilla y fiable para el usuario.

En primer lugar: la gestión de pagos online. La plataforma integrará un TPV virtual del Banco Santander, que permitirá a los usuarios realizar sus compras de forma segura mediante tarjeta. La elección se ha realizado tras comparar distintas alternativas disponibles en el mercado, priorizando aquellas que ofrecen un sistema de pago fiable.

Otro aspecto clave es la logística de envíos. Para ello se pretende colaborar con una empresa de mensajería especializada en comercio electrónico como GLS, que cuenta con una amplia red de distribución en España. La elección se basa también en una comparación previa entre diferentes empresas del sector, valorando especialmente la relación entre coste, fiabilidad del servicio y cobertura territorial.

Además, *Elevare* buscará establecer colaboraciones con organizaciones vinculadas al desarrollo rural y al apoyo a pequeños productores. Un ejemplo de este tipo de entidades es la Red Española de Desarrollo Rural, una organización que trabaja para impulsar el desarrollo económico y social de los territorios rurales en España. Este tipo de alianzas puede facilitar el contacto con productores locales y contribuir a reforzar el impacto social del proyecto. La figura 19 muestra la misión de la Red Española de Desarrollo Rural y su papel en el impulso del desarrollo sostenible en los territorios rurales.

Figura 19: REDR y su misión de apoyo al desarrollo rural en España



Quiénes somos

La Red Española de Desarrollo Rural (REDR) es una asociación sin ánimo de lucro cuya misión principal es **promover un modelo de desarrollo rural integral y sostenible**, mejorar la **calidad de vida** de la población rural y **poner en valor** la importancia de los **territorios rurales** para el conjunto de la sociedad.

Fuente: Red Española de Desarrollo Rural (REDR)

Estas colaboraciones permiten construir un ecosistema de apoyo alrededor de *Elevare*, combinando tecnología, logística y redes del sector agroalimentario para promover el crecimiento del proyecto desde sus primeras etapas.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la viabilidad y el potencial desarrollo de *Elevare*, un proyecto empresarial que busca conectar a consumidores interesados en un consumo más consciente con pequeños productores locales a través de una plataforma digital. A lo largo del trabajo se han estudiado el contexto del mercado, las tendencias de consumo, el modelo de negocio y la estrategia de lanzamiento, con la intención de entender si una propuesta como esta puede encontrar su espacio dentro del actual ecosistema gastronómico y digital.

El análisis del mercado permite observar una tendencia clara. Cada vez más consumidores se interesan por saber de dónde provienen los productos que compran, quién los produce y qué impacto tiene su consumo. Este cambio no surge de manera aislada. En muchos casos responde a una mayor preocupación por la sostenibilidad, la calidad de los alimentos y el apoyo a economías locales. Sin embargo, a pesar de este interés creciente, muchos pequeños productores continúan teniendo dificultades para acceder al comercio electrónico o para comunicar el valor real de sus productos. Esa distancia entre la demanda de consumo responsable y la oferta disponible en el entorno digital es, precisamente, el espacio en el que se sitúa *Elevare*.

A partir de este contexto, el proyecto plantea un modelo de negocio basado en la creación de un ecosistema digital que conecta oferta y demanda. La plataforma integra tres elementos principales: un *marketplace* especializado en productos locales (*Elevare Market*), un sistema de etiquetas inteligentes que permite acceder a información sobre el origen y el proceso de producción (*Elevare Tag*) y un servicio de suscripción mensual orientado al descubrimiento gastronómico (*Elevare Box*). La combinación de estos tres componentes busca ir más allá de la simple transacción comercial. La idea es que el consumidor no solo compre un producto, sino que también conozca la historia que hay detrás.

Este enfoque resulta especialmente relevante en el sector agroalimentario. Un ejemplo sencillo puede ser el de una pequeña bodega familiar o un productor de aceite que lleva generaciones trabajando la misma tierra. En muchos casos, el verdadero valor de esos productos no se encuentra únicamente en su calidad, sino también en la tradición, el territorio y el conocimiento acumulado a lo largo del tiempo. *Elevare* intenta trasladar

precisamente esa dimensión al entorno digital, algo que a menudo se pierde en plataformas de venta más generalistas.

El análisis del modelo de negocio mediante el Business Model Canvas ha permitido estructurar los principales elementos del proyecto: los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales de comunicación, las actividades clave y las alianzas estratégicas necesarias para su funcionamiento. En este sentido, el proyecto se apoya en una red de socios que incluye productores locales, proveedores tecnológicos, servicios de pago y empresas logísticas, además de posibles colaboraciones con entidades vinculadas al desarrollo rural.

Desde el punto de vista del marketing, la estrategia planteada se basa principalmente en canales digitales, especialmente redes sociales, contenidos web y colaboraciones con perfiles gastronómicos. El objetivo no es únicamente atraer tráfico hacia la plataforma, sino construir una comunidad interesada en el descubrimiento gastronómico y en el consumo responsable. En este sentido, el *storytelling* y la transparencia juegan un papel central, ya que permiten reforzar la conexión emocional entre el consumidor, el producto y el territorio.

A partir del análisis realizado, puede afirmarse que *Elevare* presenta un modelo coherente con las tendencias actuales del mercado y con un potencial interesante de desarrollo. No obstante, el éxito del proyecto dependerá de varios factores clave. Entre ellos destacan la capacidad de atraer y mantener una red sólida de productores, la construcción de una marca capaz de generar confianza entre los consumidores y la correcta gestión de la logística y la experiencia de usuario en la plataforma.

De cara al futuro, el proyecto podría evolucionar en distintas direcciones. Una de ellas sería fortalecer las colaboraciones con asociaciones vinculadas al desarrollo rural o al apoyo a pequeños productores, lo que permitiría ampliar la red de proveedores y reforzar el impacto social del proyecto. Otra línea interesante sería el desarrollo de contenidos y espacios de participación dentro de la propia plataforma, fomentando que los usuarios compartan experiencias, recomendaciones o descubrimientos gastronómicos.

En definitiva, *Elevare* propone una forma diferente de entender la relación entre tecnología, gastronomía y territorio. En un momento en el que el consumo se ha vuelto cada vez más rápido y despersonalizado, proyectos como este buscan recuperar algo que a veces se pierde en el comercio digital: la historia que hay detrás de cada producto y las personas que lo hacen posible.

8. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN EL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Por la presente, yo, Laura Vidal Serra, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales (E6) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “PLAN DE NEGOCIO DE UNA *STARTUP: ELEVARE*”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
2. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
3. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
4. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 26 Marzo 2026

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura', with a long horizontal line extending to the right.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (2024, 28 mayo). Estrategias para posicionarte en mercados saturados. *Brandcrops*. <https://brandcrops.com/blog/estrategias-de-posicionamiento-para-mercados-saturados/>
- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). (s.f.). *Legislación sobre el etiquetado de alimentos*. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/operadores_economicos/seccion/legislacion.htm
- Amazon, E. A. (2024, 14 noviembre). *Un 81 % de los españoles prefiere comprar productos sostenibles, pero a un 68 % les cuesta identificarlos*. ES About Amazon. <https://www.aboutamazon.es/noticias/sostenibilidad/un-81-de-los-espanoles-prefiere-comprar-productos-sostenibles-pero-a-un-68-les-cuesta-identificarlos>
- Asobio. (2025, 25 de abril). *El sector ecológico sigue creciendo: España cuenta con más de 3 millones de hectáreas certificadas y el consumo de alimentos ecológicos supera los 3.000 millones de euros*. <https://asobio.org/2025/04/25/los-espanoles-consumen-mas-de-3-000-millones-de-euros-en-alimentos-ecologicos/>
- Bio Eco Actual (2025, 16 diciembre). *«Todo apunta a un crecimiento, aunque con matices»: previsiones del consumo ecológico en España para 2026*. <https://www.bioecoactual.com/2025/12/16/previsiones-consumo-ecologico-espana-2026/>
- Calvo Dopico, D., Mendes, R., Silva, H. A., Verrez-Bagnis, V., Pérez-Martín, R., & Sotelo, C. G. (2016). *Evaluation, signalling and willingness to pay for traceability: A cross-national comparison*. Spanish Journal of Marketing – ESIC, 20(2), 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.001>

- Campos, C. (2025, 2 octubre). La producción de aceite de oliva en Andalucía se reduce la próxima campaña aunque superará el millón de toneladas. *El Correo de Andalucía*. <https://www.elcorreoweb.es/economia/2025/10/02/aforo-aceite-aceituna-mesa-olivar-andalucia-122197043.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Detalle noticias. (s. f.). https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/detalle_noticias/espana-se-consolida-como-el-mayor-productor-ecologico-por-superficie-en-la-union-europea-y-sexto-a-nivel-mundial/bafeb9b1-f51b-46dd-b2c5-fb6b307bda92
- Farm to Fork Strategy – For a fair, healthy and environmentally-friendly food system. <https://www.fao.org/publications/fao-flagship-publications/the-state-of-food-and-agriculture/2022/>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Wiley.
- Gallardo Cobos, R., García, M., & López, J. (2024). *Retos de la digitalización para el sector agroalimentario* (Papeles de Economía Española, n.º 179). Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas). https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2024/04/PEE-179_Gallardo-et-al.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamberti, G., Llonch Andreu, J., Lopez Belbeze, P., & Rialp Criado, J. (2025). Local Brands. Impact of Consumer Responsibility for Sustainable Consumption and Ethnocentrism as a Moderating Factor. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(5), 449–464. <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2487799>

Mailchimp. (s. f.). *Marketing emocional: el poder de las conexiones auténticas.*

Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/emotional-marketing/>

McKinsey & Company. (2023). *Consumers care about sustainability and back it up with*

their wallets. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>

Mercasa. (2025). *Alimentación en España 2025: Producción, Industria, Distribución y*

Consumo. Madrid: Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimiento.
https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2025/12/Mercasa_Alimentacion-en-Espana_2025_v2.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) & Grupo Cajamar. (2024).

Observatorio para la digitalización del sector agroalimentario español: diagnóstico (Junio 2024). Gobierno de España.
<https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/desarrollo-rural/temas/innovacion/digitalizacion/jun-2024-observatorio-transformacion-digital.pdf>

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (2023, 23 noviembre). *Las principales*

leyes que afectan al ecommerce en España. (s. f).
<https://comercioconectado.gob.es/eu-es/Impulsa/Paginas/Principales-leyes-que-afectan-al-ecommerce.aspx>

Naciones Unidas. (2015). *Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo*

responsables. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

- OECD. (2025). *Protecting and empowering consumers in the green transition: Misleading green claims* (OECD Digital Economy Papers, No. 375). OECD Publishing. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173>
- Omnisend. (2024). *Email, SMS, and push marketing statistics for ecommerce in 2024*. Omnisend. <https://www.omnisend.com/wp-content/uploads/2024/02/2023-email-sms-and-push-report.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org/es/2030agenda>
- Philip Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf
- Ecovalia. (2023, marzo). *Los españoles gastan de media al año 60 euros en productos ecológicos*. <https://www.ecovalia.org/informe-anual-2023/>
- PwC. (2024, 15 de mayo). *Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey* [Comunicado de prensa]. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
- Ramos Hernández, R. R., Contreras Rivera, R. J., & Ramos Hernández, G. J. (2026). *Consumo responsable y medio ambiente: una revisión sistemática desde la educación y la conciencia social*. Revista InveCom, 6(1), e601094. Epub 15 de julio de 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15605655>

- Santander, E. (2025, 8 abril). Amazon crece en España un 13% en 2024. *The Officer*.
<https://theofficer.es/amazon-crece-espana-13-2024/>
- Sherwood-Walter, M. (2024). *Cultivating resilient local food systems: Identifying strategies to promote short supply chains and local producers* (Master's thesis, Uppsala University). DiVA Portal. <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1819737/FULLTEXT02.pdf>
- Shopify. (2026). *Ecommerce conversion rate: How to improve yours*.
<https://www.shopify.com/blog/ecommerce-conversion-rate>
- Soto, M. B. (2024). *El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19*. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163–178.
- Tellström, R., Gustafsson, I.-B., & Mossberg, L. (2006). *Consuming heritage: The use of local food culture in branding*. *Place Branding*, 2(2), 130–143.
https://www.researchgate.net/publication/233653179_Consuming_heritage_The_use_of_local_food_culture_in_branding
- The State of Food and Agriculture 2022: Leveraging automation in agriculture for transforming agrifood systems. https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en?prefLang=es
- UNCTAD. (2023). *Digital Economy Report 2023*. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdeinf2024d1summary_en.pdf
- Vergara, M. (2022). *El comportamiento del consumidor post COVID-19*. *Revista Academia & Negocios*, 8(1), 101–115.
- World Wildlife Fund. (s. f.). *5 formas en las que, al comprar y consumir, puedes ayudar a combatir el cambio climático*. WWF. <https://www.worldwildlife.org/descubre->

[wwf/historias/5-formas-en-las-que-al-comprar-y-consumir-puedes-ayudar-a-combatir-el-cambio-climatico](#)

Zygmunt Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.

<https://realsociology.edublogs.org/files/2013/09/168709399-Zygmunt-Bauman-Consuming-Life-2007-1107cis.pdf>